

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Augmented Reality*

Augmented Reality (AR) adalah integrasi teknologi antara informasi dunia nyata dan ditambahkan dengan objek virtual untuk meningkat realitas tertentu (Azuma et al., 2001; Anifa & Sanaji, 2022). Sebagai teknologi yang merupakan pengembangan dari *Virtual Reality*, *Augmented Reality (AR)* memungkinkan pengguna merasakan kehadiran tambahan objek *virtual* yang meyatu dengan dunia nyata. *Augmented Reality (AR)* memiliki sistem yang saling melengkapi antara dunia nyata dan *virtual* sehingga objek yang ditampilkan terlihat akurat sperti berdampingan dalam ruang yang sama. *Augmented Reality (AR)* adalah teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan dunia virtual, memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman interaktif yang menyerupai kehidupan nyata tanpa harus benar-benar memiliki produk tersebut. Teknologi ini telah diterapkan dalam berbagai produk untuk memberikan pengalaman virtual kepada konsumen, seperti mencoba warna lipstik, *eyeshadow*, atau produk kecantikan lainnya. Selain itu, objek *virtual* dalam *Augmented Reality (AR)* bersifat interaktif dan ditampilkan secara *real-time* melalui *webcam* atau kamera ponsel pintar. Dan objek *virtual* pada *Augmented Reality (AR)* terdaftar dalam 3D karena objek *virtual* dalam teknologi ini memiliki posisi tetap dalam ruang 3D, sehingga memungkinkan terjadi interaksi yang realistis dan dinamis antara objek *virtual* dengan dunia nyata. Karakteristik

Augmented Reality (AR) yang unik menciptakan presentasi produk daring yang menyerupai pengalaman produk secara langsung (Dinillah et al., 2021; Rachmiati, 2024).

2.2 Stimuli, Organisme dan Respon (SOR)

Teori ini dikatakan sebagai stimulus yang dihasilkan oleh lingkungan yang mempengaruhi respon internal pengguna sehingga menciptakan respon kognitif dan emosional (kesenangan, dominasi, dan lainnya) serta mempengaruhi keputusan pengguna seperti penerimaan dan penolakan (Nikhashemi et al., 2021; Errajaa et al., 2022; Gabriel et al., 2023). Teori SOR diperkenalkan oleh psikolog lingkungan Mehrabian dan Russell (Yang et al., 2024). Stimulus menunjukkan pengaruh yang mendorong individu membangkitkan perasaan atau persepsi individu untuk melakukan pembelian. menurut Chan et al., (2017); Indriastuti et al., (2024) membagi rangsangan dalam pembelian daring atau *online* menjadi dua kategori rangsangan eksternal (seperti: fitur sistem web, strategi pemasaran, dan ketersediaan produk) dan rangsangan internal (seperti: motivasi, dan pengaruh sosial informasional). Selain itu unsur organisme yang mengacu pada kondisi emosional pembeli yang mencakup proses berpikir, perasaan dan persepsi dan ini disebut sebagai “Organism” (Ha et al., 2020; Indriastuti et al., 2024). Menurut Sengupta dan Cao (2022) dan Gabriel et al., (2023) menegaskan bahwa model SOR cocok untuk menyelidiki faktor stimulus menggunakan karakteristik *Augmented Reality (AR)*. *Virtual Presence* dan *Device* berfungsi sebagai stimulus yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital. Variabel *Enjoyment*

adalah reaksi atau emosional yang muncul akibat stimulus dan *Purchase Intention* adalah respons, setelah stimulus mempengaruhi kondisi internal respons yang diharapkan adalah *Purchase Intention*. Di mana dalam lingkungan *Augmented Reality (AR)* stimulus berasal dari elemen *virtual* emosional, dan interaktif yang secara langsung mempengaruhi kondisi internal individu.

2.2.1 *Virtual Presence*

Beberapa perusahaan besar yang ada diluar negeri seperti Snap, Amazon, dan eBay sudah menerapkan penggunaan *Augmented Reality (AR)* untuk meningkatkan pengalaman konsumen (Wijaya & Valerie, 2024). Penerapan *Augmented Reality (AR)* melalui *Virtual try-on* memberikan pemberdayaan kepada konsumen untuk mencoba produk seolah-olah mencoba produk di toko *offline* (Hilken et al., 2018; Windasari et al., 2022). Selain itu, *Augmented Reality (AR)* menawarkan pengalaman yang memungkinkan interaksi dan simulasi kontrol fisik terhadap elemen *virtual* yang disajikan. Di sisi lain *Augmented Reality (AR)* juga memberikan pengalaman yang luas dengan berbagi pengalaman dengan konsumen, misalnya konsumen dapat memberikan umpan balik secara berulang melalui *Augmented Reality (AR)*, dan menjadi kontributor yang aktif melalui berbagai saluran komunikasi (Scholz & Smith 2016; Windasari et al., 2022). Adanya *Virtual Presence* merupakan solusi dari teknologi *Augmented Reality (AR)* yang memvisualisasikan produk *virtual* di lingkungan yang nyata. Pengalaman yang diberikan *Augmented Reality (AR)* dapat menghadirkan *Virtual Presence* kepada konsumen, yang didefinisikan sebagai rasa kehadiran di toko *Virtual* di tempat satu

individu dapat berbelanja seperti di toko *offline* (Kim & Hyun 2016; Windasari et al., 2022).

2.2.2 Device

Teknologi *Augmented Reality (AR)* memungkinkan konsumen untuk melihat objek virtual terintegrasi dengan lingkungan nyata melalui perangkat digital seperti ponsel pintar (Arena et al., 2022; Kumaat, 2025). Ponsel pintar memiliki perangkat dan sistem standar untuk mendukung sistem *Augmented Reality (AR)* seperti kamera, GPS, dan rofesor grafis (Akash & Tajamul, 2022). Perangkat seluler mendukung internet memberikan konsumen akses daring ke pasar yang lebih luas, tempat konsumen dapat berbelanja dengan nyaman, kapan saja dan dari mana saja. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menjangkau berbagai macam merek dan produk. Kini konsumen dapat dengan cepat membandingkan berbagai produk dari jarak jauh berdasarkan kualitas dan harga (Rachmiati, 2024). Dengan banyaknya perangkat digital dan semakin banyaknya konsumen memiliki akses internet, penggunaan *Augmented Reality (AR)* tentunya juga semakin meningkat.

2.2.3 Enjoyment

Enjoyment merupakan aspek yang terkait secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam platform belanja *online*. Hubungan antara pembelian *online* dan *Enjoyment* ketika berbelanja saling terkait dalam belanja *online*. Hubungan ini berdampak dalam pengalaman berbelanja yang positif terhadap pembelian yang di lakukan oleh konsumen. *Enjoyment* sering dikenal sebagai kesenangan dalam berbelanja, di mana hal ini merujuk pada perasaan yang positif atau kebahagiaan yang di peroleh individu dari pembelian yang dilakukan

secara *online*. Menurut Kwek et al., (2010) Utami et al., (2025) *Enjoyment* didefinisikan sebagai kepuasan yang diperoleh ketika berbelanja. *Enjoyment* yang diperoleh dari berbelanja merupakan salah satu elemen yang penting yang dapat menghasilkan pembelian yang impulsif (Lavuri, 2021; Purnama & Suprpto, 2022; Utami et al., 2025). *Enjoyment* juga tidak hanya mencakup tindakan pembelian tetapi *Enjoyment* juga mencakup kesenangan serta kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengalaman ketika berbelanja (Lavuri, 2021; Utami et al., 2025). *Enjoyment* terhadap *Augmented Reality (AR)* dapat diperoleh apabila platform tersebut mudah untuk digunakan dan memiliki respon cepat. Individu yang mengalami interaktivitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat *Enjoyment* berbelanja yang lebih tinggi (Kristi & Kusumawati, 2021). Selain itu persepsi konsumen memiliki efek yang akan berpengaruh terhadap *Enjoyment*. Dan apabila konsumen menikmati pada saat menggunakan *Augmented Reality (AR)*, maka konsumen akan memiliki niat untuk menggunakan platform tersebut lagi.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase Intention konsumen berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* merupakan jenis keputusan yang mengeksplorasi mengapa konsumen membeli produk tertentu. *Purchase Intention* merupakan salah satu perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016); Sin & Wai (2023) sebagai kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang didorong oleh keinginan, pengalaman yang nyata dalam menggunakan produk, serta aspirasi terhadap suatu produk. *Purchase Intention* adalah rencana yang terarah dan berwawasan ke depan untuk memastikan

pembelian produk atau layanan di masa mendatang. Selain itu *Purchase Intention* konsumen merupakan fungsi dari ketiga dimensi persuasi (Haile & Kang, 2020).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Factors Influencing the Adoption of Augmented Reality on Consumers' Online Shopping Purchase Intentions (Lianna Wijaya, Jesslyn Valerie, Cheng Kin Meng, Ridho Bramulya Ikhsan 2024)	1. Virtual Presence (<i>Variabel Independen</i>) 2. Device (<i>Variabel Independen</i>) 3. Enjoyment (<i>Variabel Mediasi</i>) 4. Purchase Intention (<i>Variabel Dependen</i>)	Penelitian ini menggunakan Metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk mengestimasi dan menguji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran <i>virtual</i> , khususnya melalui teknologi realitas <i>virtual</i> dan <i>Augmented Reality (AR)</i> , memiliki pengaruh positif terhadap tingkat <i>Enjoyment</i> konsumen saat berbelanja <i>online</i> .
2.	ANALYZING FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS MOBILE AUGMENTED REALITY E-COMMERCE APPLICATIONS IN INDONESIA (Stefanie Liu, dan Togar Alam)	1. System Quality (<i>Variabel Independen</i>) 2. Information Quality (<i>Variabel Independen</i>) 3. Perceived Enjoyment (<i>Variabel Independen</i>) 4. Trust (<i>Variabel Independen</i>) 5. Perceived Augmentation (<i>Variabel Independen</i>)	Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 dengan persamaan regresi.	Penelitian ini difokuskan pada <i>augmented reality</i> untuk pembelian kosmetik, oleh karena itu, kehati-hatian perlu diperhatikan saat menggeneralisasikan temuan dan pembahasan ke aplikasi e-commerce <i>augmented reality</i> seluler lainnya.

	<i>Napitupulu, 2020)</i>	6. Trade off Price and Value (<i>Variabel Independen</i>) 7. Satisfaction (<i>Variabel Dependen</i>) 8. Purchase Intention (<i>Variabel Dependen</i>)		
3.	Hands-on training: Effects on virtual presence, learning-centered emotions, cognitive load and learning outcome when learning with virtual reality (<i>Claudia Schrader Diana Zeller, Charlotte Diekmann, Paulina Schulz, Nils Mack, Claudia Bohrmann-Linde, Diana Zeller 2024</i>)	1. <i>Virtual Presence</i> 2. <i>Learning-centred emotions</i> 3. <i>Cognitif load</i> 4. <i>Learning outcome</i>	Analisis varians satu factorial dengan ANOVA dan menggunakan analisis kovariansi dengan ANCOVA	Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan pelatihan langsung untuk desain antarmuka guna membantu peserta didik menguasai tantangan teknologi yang terkait dengan lingkungan VR (Virtual Reality) yang sangat imersif.
4.	The effects of augmented reality shopping experiences: immersion, presence and satisfaction (<i>M. Claudia tom Dieck, Eleanor Cranmer,</i>	1. <i>Enjoyment (Variabel Independen)</i> 2. <i>Flow (Variabel Independen)</i> 3. <i>Information Seeking (Variabel Independen)</i>	Data dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS.	Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritis, dan lebih berguna bagi praktisi, di mana penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang pasti.

	<i>Alexandre Luis Prim, David Bamford, 2023)</i>	4. Novelty (Variabel Independen) 5. Personalization (Variabel Independen) 6. Immersion (Variabel Mediasi) 7. Presence (Variabel Mediasi) 8. Satisfaction (Variabel Dependen)		
5.	The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products (Adelya Gabriel, Alina Dhifan Ajriya, Cut Zahra Nabila Fahmi, dan Putu Wuri Handayani, 2023)	1. Interactivity (Variabel Independen) 2. Vividness (Variabel Independen) 3. Novelty (Variabel Independen) 4. System Quality (Variabel Independen) 5. Product Informativeness (Variabel Independen) 6. Hedonis Value (Variabel Mediasi) 7. Satisfaction (Variabel Mediasi) 8. Continue Intention (Variabel Dependen) 9. Purchase Intention (Variabel Dependen)	Penelitian ini menggunakan metode covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), dengan bantuan program AMOS 26.	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa saat ini fitur virtual try-on yang dikembangkan di e-commerce Indonesia masih belum memenuhi aspek baik berupa product informatonness, vividness, dan system quality sehingga ketiga aspek tersebut belum mampu meningkatkan performanya. Berdasarkan hal tersebut, pengembang AR di e-commerce harus melakukan evaluasi terhadap fitur-fitur AR yang sudah ada.

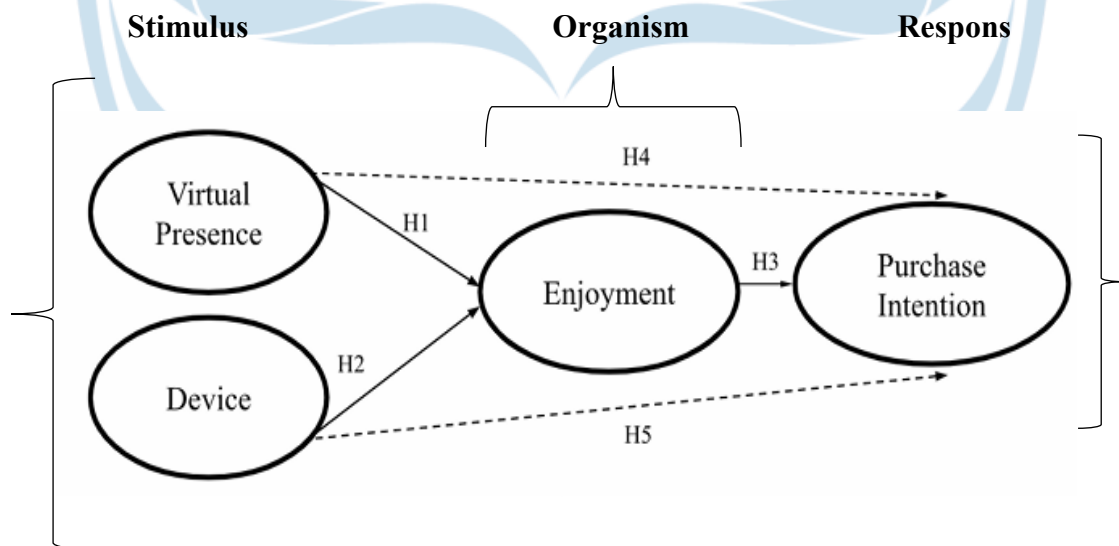
6.	The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector (<i>Oya Eru, Yusuf Volkan Topuz, Ruziye cop, 2022</i>)	1. Inovation (<i>Variabel Independen</i>) 2. Product Information (<i>Variabel Mediasi</i>) 3. Entertainment (<i>Variabel Mediasi</i>) 4. Purchase Intention (<i>Variabel Dependen</i>) 5. Loyalty (<i>Variabel Dependen</i>)	Penelitian ini menggunakan analisis jalur pada perangkat lunak paket SPSS dan STATA.	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki korelasi positif dengan hiburan AR dan informasi produk AR, yang secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7.	The effect of shopping goals and in-store mobile device use on purchase outcomes in brick-and-mortar stores (<i>Girish Punj 2022</i>)	1. Shopping Goal (<i>Variabel Independen</i>) 2. In-Store Mobile Device User (<i>Variabel Independen</i>) 3. In-Store Search (<i>Variabel Mediasi</i>) 4. Situasional Influences (<i>Variabel Independen</i>) 5. Post-Store Visit search (<i>Variabel Mediasi</i>) 6. Purchase Outcome (<i>Variabel Dependen</i>)	Penelitian ini menggunakan regresi.	Penelitian ini memvalidasi pentingnya konsultatif Dan melaksanakan pola pikir pembeli seluler sebagai faktor penting dalam memengaruhi jenis pencarian seluler di toko yang dilakukan dan hasil pembelian.

		7. Satisfaction (Variabel Dependen)		
--	--	---	--	--

*Tabel Lanjutan

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu *Virtual Presence*, *Device*, *Enjoyment*, dan *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, variabel *Virtual Presence* dan *Device* sebagai variabel independen. Variabel *Enjoyment* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Virtual Presence*, dan *Device*, dengan *Purchase Intention*. *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Sehingga model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

(Wijaya & Valerie, 2024)

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Virtual Presence* Terhadap *Enjoyment* dalam Pengalaman Berbelanja

Menurut penelitian sebelumnya Santika, (2023) dan Salma Dhianita & Popy Rufaidah, (2024), *Augmented Reality (AR)* meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk kecantikan (kosmetik). Hadirnya *Virtual Presence* dengan adanya fitur, *Augmented Reality (AR)* tentunya memberikan hal yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek yang menerapkan *Augmented Reality (AR)* dengan memberikan pengalaman berbelanja yang tentunya inovatif (Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024). *Virtual Presence* dapat diposisikan sebagai Stimulus yang memicu internal pengguna *Augmented Reality (AR)* dimana penelitian sebelumnya, juga membahas peran *Augmented Reality (AR)* dalam bidang kecantikan dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi yang menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)* berpengaruh terhadap konsumen di Tiongkok dan di Korea agar dapat memberikan konsumen kepuasan dan terus menggunakan layanan tersebut (Butt et al., 2022; Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024). *Augmented Reality (AR)* merupakan teknologi yang mengintegrasikan *Virtual Presence* dan dunia nyata serta memberikan konsumen pengalaman baru dalam berbelanja secara *online* (Poushneh & Vasques-Parraga ,2017; Windasari et al., 2022).

H1: *Virtual Presence* berpengaruh positif terhadap *Enjoyment* dalam pengalaman berbelanja

2.5.2 Pengaruh Device Dengan Fitur Augmented Reality (AR) Terhadap Enjoyment

Perkembangan teknologi serta internet di era digital telah membawa dampak signifikan dalam mempermudah konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas secara *online* melalui perangkat digital seperti ponsel pintar (Hsu et al., 2021; Gabriel et al., 2023). Dengan dukungan infrastruktur jaringan yang semakin canggih, seperti teknologi 4G dan 5G, konsumen kini dapat menikmati konektivitas yang lebih cepat, serta akses ke teknologi inovatif seperti teknologi *Augmented Reality (AR)*, yang semakin memperkaya pengalaman digital. Perangkat digital seperti ponsel pintar saat ini menjadi alat yang semakin populer dalam aktivitas belanja *online*. Perangkat seluler dianggap sebagai industri yang berkembang pesat di berbagai negara. Penemuan ponsel pintar menghasilkan inovasi teknologi yaitu *Augmented Reality (AR)*. Di mana teknologi ini paling menarik untuk saat ini. *Augmented Reality (AR)* terus mendekati yang disediakan oleh internet dan didasarkan pada penyediaan berbagai pengalaman dan *Augmented Reality (AR)* sebagai alat pemasaran baru memungkinkan pengalaman konsumen yang lebih *Enjoyment* dan kemampuan untuk membuat iklan yang lebih interaktif (Lixăndroi et al., 2021). Dalam konteks ini *Augmented Reality (AR)* berperan sebagai stimulus dalam kerangka penelitian SOR yang memberikan rangsangan visual dan interaktif kepada pengguna *Augmented Reality (AR)* dan konsumen. Penerapan teknologi *Augmented Reality (AR)* memungkinkan konsumen melihat produk yang terdapat di lingkungan *virtual*. Studi menurut Jung et al, (2018) Amiera et al., (2023) menemukan bahwa estetika dan *Enjoyment* pada perangkat yang menerapkan *Augmented Reality (AR)* dapat dilihat dari perspektif sistem hedonis. Studi Kesari

& Atulkar, (2016) Amiera et al., (2023), hedonis terkait dengan kepuasan pembeli dalam sebuah hiburan, eksplorasi, dan ketertarikan. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosional positif (*organism*) yang dipicu oleh stimulus berupa *Device* yang memuat fitur *Augmented Reality (AR)* akan berkontribusi pada respons akhir yang berupa niat pembelian (*Purchase Intention*). Oleh karena itu teori SOR memberikan landasan teoritis yang tepat dalam memahami bagaimana perangkat (*Device*) dengan fitur *Augmented Reality (AR)* dapat memengaruhi *Enjoyment* pengguna dalam berbelanja *online*.

H2: *Device* yang digunakan dengan fitur *Augmented Reality (AR)* berpengaruh positif pada *Enjoyment*

2.5.3 Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention* Dalam Kemungkinan Pembelian

Augmented Reality (AR) menawarkan informasi digital lebih lanjut dan pengalaman ekspresi diri, *Enjoyment*, dan stimulasi (Amiera et al., 2023). Penerapan *Augmented Reality (AR)* di lingkungan belanja dapat memberikan rasa senang, *Enjoyment*, dan pengalaman autentik, Di mana pengguna bersedia menggunakan *Augmented Reality (AR)* dikarenakan mudah dalam penggunaan yang dirasakan (Yavuz et al., 2021; Windasari et al., 2022). Mengenai hal ini teori SOR dapat menjelaskan proses psikologis yang terjadi. *Augmented Reality (AR)* sebagai stimulus yang memicu reaksi *internal organism* seperti perasaan menyenangkan kepuasan (*Enjoyment*) yang mengarahkan pengguna pada *respons* perilaku, yaitu niat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu dari persepsi kemudahan penggunaan sistus web berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk (Khanna & Wahi, 2014; Chang et al., 2019; Windasari et al., 2022). Pengalaman berbelanja secara *online* dapat menimbulkan persepsi kesenangan dan *Enjoyment* dan ini dipandang sebagai motivasi konsumen dalam berbelanja *online* (Watson et al., 2018; Windasari et al., 2022). Dengan demikian, *Enjoyment* berperan penting sebagai *organism* dalam kerangka penelitian SOR, yang menjembatani antara stimulus digital *Augmented Reality (AR)* dengan *respons* konsumen yang merujuk pada *Purchase Intention*.

H3: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam kemungkinan pembelian

2.5.4 Pengaruh *Virtual Presence* Terhadap *Purchase Intention*

Pada dasarnya, pengalaman merek merupakan reaksi terhadap stimulus, dapat diasumsikan bahwa *Virtual Presence* pada fitur realitas tertambah sebagai rangsangan meningkatkan pengalaman merek (Kurniawati et al., 2024). Menurut penelitian sebelumnya interaktivitas yang tinggi *Virtual Presence* dalam fitur *Augmented Reality (AR)* memungkinkan pengguna untuk mencoba produk, dan berbagai gaya rias secara *virtual*, sehingga konsumen dapat melihat sendiri bagaimana tampilan produk kecantikan tersebut jika digunakan pada wajah sebelum melakukan pembelian (Sin & Wai, 2023). Teknologi *Augmented Reality (AR)* memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara *virtual* sebelum melakukan pembelian (Kumaat, 2025). *Virtual Presence* dengan *Augmented Reality (AR)* memberikan bahwa pengalaman konsumen yang positif yang ditimbulkan dari stimulus *Virtual Presence* yang dapat memicu respons sosial seperti, meningkatkan keinginan konsumen lainnya untuk berbagi konten *Augmented Reality (AR)* di

saluran media sosial (Alamäki et al., 2021; Amiera et al., 2023). Oleh karena itu pengalaman belanja *online* dapat ditingkatkan karena mengurangi ketidakpastian pengambilan keputusan dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dalam berbelanja *online* serta loyalitas konsumen terhadap hubungan dengan merek (Chen et al., 2021; Amiera et al., 2023).

H4: *Virtual Presence* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*

2.5.5 Pengaruh *Device* Terhadap *Purchase Intention*

Ponsel pintar telah menjadi alat yang dapat digunakan oleh produk untuk memulai interaksi konsumen. Dengan *Device* yang mendukung *Augmented Reality (AR)* perusahaan dapat memberikan informasi yang terperinci kepada konsumen terkait dengan produk dan layanan, ini juga dapat memberikan pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rachmiati, 2024). Pemanfaatan teknologi *Augmented Reality (AR)* memiliki berbagai manfaat seperti mendukung mobilitas secara efektif, memiliki fleksibilitas, dan mudah digunakan selain itu *Augmented Reality (AR)* memberikan akses informasi secara efektif bagi penggunanya agar dapat di akses di mana saja (Anifa & Sanaji, 2022). Semakin tinggi manfaat baik yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat *Purchase Intention* oleh konsumen (Wiwoho, 2019; Anifa & Sanaji, 2022). Dengan demikian, berdasarkan teori SOR, *Device* dengan fitur *Augmented Reality (AR)* sebagai *stimulus* memberikan pengalaman fungsional dan emosional yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention* sebagai bentuk *respons* perilaku konsumen.

H5: *Device* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*

2.6 Hipotesis Yang Mengindikasikan Efek Mediasi

Berdasarkan hubungan yang tercantum dalam H4 dan H5 pada kerangka penelitian, dapat diidentifikasi bahwa *Enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *Virtual Presence* dan *Device* terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, pengaruh tidak langsung dari *Virtual Presence* dan *Device* terhadap *Purchase Intention* diperkirakan terjadi melalui peningkatan *Enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen selama proses berbelanja menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)*. Menurut Wahyudin et al., (2024) *Enjoyment* dapat memediasi pengaruh *Augmented Reality (AR) virtual tyr-on* terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian). Selain itu penelitian Dalayga, (2019); Indriastuti et al., (2024) mendukung dengan menyoroti dampak *Enjoyment* (kenikmatan) yang dirasakan terhadap kecenderungan pembelian implusif dalam belanja daring. Dengan demikian bahwa variabel *Enjoyment* memiliki efek tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (niat pembelian).