

The Future of Online Shopping : Exploring the Influence of Augmented Reality on Consumer Purchase Decisions = Masa Depan Belanja Online: Mengkplorasi Pengaruh Augmented Reality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jihaan Alyaa Aziizah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548387&lokasi=lokal>

Abstrak

The online shopping experience has been transformed by augmented reality (AR), which offers consumers immersive and interactive methods of interacting with products. This research investigates the impact of AR on consumer purchase decisions as part of L'Oréal's marketing strategy on Shopee Indonesia. As Indonesia's beauty industry expands rapidly, driven by technological advancements and shifting consumer preferences, augmented reality has emerged as a critical tool for improving the e-commerce experience. This study examines the impact of the vividness and interactivity of AR features on the cognitive and behavioral control of consumers, which in turn affects their purchase intentions. The research objectives involve the evaluation of the direct effects of AR vividness and interactivity on purchase intentions, as well as the mediating roles of behavioral and cognitive control in these relationships. Data were collected from 213 respondents using structured questionnaires a quantitative approach. The results suggest that AR vividness directly enhances purchase intentions, whereas interactivity influences purchase intentions through improved cognitive control. These insights have significant implications for digital marketing strategies in the beauty industry, emphasizing the necessity of incorporating AR to create realistic and engaging online shopping experiences.

.....Pengalaman belanja online telah diubah oleh augmented reality (AR), yang menawarkan konsumen metode yang imersif dan interaktif untuk berinteraksi dengan produk. Penelitian ini menyelidiki dampak AR terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran L'Oréal di Shopee Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, augmented reality telah muncul sebagai alat penting untuk meningkatkan pengalaman e-commerce. Studi ini memeriksa dampak kecerahan dan interaktivitas fitur AR pada kontrol kognitif dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian mereka. Tujuan penelitian ini melibatkan evaluasi efek langsung dari kecerahan dan interaktivitas AR pada niat pembelian, serta menyelidiki peran mediasi dari kontrol perilaku dan kognitif dalam hubungan ini. Data dikumpulkan dari 213 responden menggunakan kuesioner terstruktur untuk pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerahan AR secara langsung meningkatkan niat pembelian, sedangkan interaktivitas memengaruhi niat pembelian melalui peningkatan kontrol kognitif. Temuan ini memiliki implikasi signifikan untuk strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan, menekankan pentingnya menggabungkan AR untuk menciptakan pengalaman belanja online yang realistis dan menarik.