

PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION MUSLIM

Sechan Shaffbrian Shihab¹, Nayla Muchlisah², Rakhmawati³

¹ Universitas Islam Indonesia, JL. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584 Indonesia,

² Universitas Islam Indonesia, JL. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584 Indonesia

³ Universitas Islam Indonesia, JL. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584 Indonesia

Info Artikel	DOI : 10.20885/tullab.vol6.iss1.art5
<i>Artike History</i>	E-mail Address
Received: May 21, 2024 Accepted: May 22, 2024 Published: May 26, 2024	20423133@students.uii.ac.id 21423075@students.uii.ac.id rakhmawati@uui.ac.id
ISSN: 2685-8924	e-ISSN: 2685-8681

ABSTRAK

Transformasi digital mempengaruhi industri fashion, terutama dengan penggunaan teknologi Augmented Reality (AR). Penelitian ini menjembatani kesenjangan penelitian empiris dalam memahami perspektif psikologis konsumen pada industri tersebut. Dengan menggunakan survei lapangan terhadap 117 responden generasi Y dan Z di Indonesia, penelitian ini menyoroti pengaruh variabel indepeden value, enjoyment, informativeness, presence, dan consumer experience terhadap purchase intention. Metode yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan metode survei lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah 223 warga negara Indonesia dari generasi Y dan Z dengan metode convenience sampling. Hasil regresi menunjukkan bahwa hanya consumer experience yang signifikan mempengaruhi purchase intention, menandakan potensi AR dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan inovasi produk di industri fashion muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman dan perkembangan industri tersebut.

Kata kunci : *Fashion Muslim, Augmented Reality, Purchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mempengaruhi kehidupan dan konsumsi masyarakat. Teknologi *Augmented Reality* (AR) telah berkembang pesat di berbagai industri termasuk *real estate*, merek *fashion*, ritel, transportasi, pariwisata hiburan, barang konsumsi dan produk kecantikan (Wu, 2023). *Augmented Reality* (AR) dapat didefinisikan sebagai pengalaman interaktif dari lingkungan dunia nyata dimana objek-objek dunia aktual ditingkatkan dengan informasi sensori yang dihasilkan oleh computer, terkadang melibatkan beberapa mode sensori termasuk penglihatan, pendengaran, somatosensori dan sentuhan (Wang et al., 2022). *Augmented Reality* juga didefinisikan bidang penelitian komputer yang menggabungkan data grafis tiga dimensi dengan dunia nyata atau dengan kata lain realita yang ditambahkan disuatu media (Sari et al., 2022). Fitur utama dari sistem AR adalah bahwa konten tampak tetap di dalam ruang, yang membutuhkan sudut pandang pengguna untuk terus menerus dilacak (Billinghurst, 2021). Industri *fashion* dan kecantikan menggunakan menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) sebelum berkembang menjadi teknologi AR (Wang et al., 2022). Pada saat ini, merek-merek *fashion* dan kecantikan seperti Lacoste, Laneige, Perfect Corp, dan Sephora menggunakan berbagai teknologi AR yang dikombinasikan dengan aplikasi seluler 11 untuk memberikan pengalaman yang interaktif dan meningkatkan kenyamanan konsumen (Wang et al., 2022).

Di Indonesia, tren *fashion* muslim mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri *fashion* mempunyai peran vital dalam perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri *fashion* berhasil mencatatkan pertumbuhan ekspor sebesar 8,7%, dengan nilai ekspor sebesar 8,2 milliard dolar AS. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh dengan bertumbuhnya penduduk muslim di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Karena jumlah penduduk muslim yang besar ini, industri *fashion* muslim mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar di Indonesia. Perkembangan ini menjadi sebuah peluang untuk Indonesia terus memajukan industri ini karena dapat meraih ranking tiga di *State of The Global Islamic Economy Report 2023* (State of the Global Islamic Economy Report, 2023).

Dengan menggunakan teknologi AR ini, industri *fashion* dapat mengubah cara untuk beroperasi, berinteraksi, dan menciptakan pengalaman yang lebih kaya kepada konsumen. Dalam hal ini, transformasi digital terus mempengaruhi industri ini dan membuka peluang baru dalam inovasi produk, *consumer experience*, dan pemasaran. Melalui AR, teknologi dapat mengeksplorasi interaksi antara konsumen dan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terlepas dari pertumbuhan yang pesat dari teknologi AR, literatur masih kekurangan penelitian empiris yang membahas faktor dan perspektif psikologis konsumen terlebih konsumen pada industri *fashion* muslim. Selain itu, tantangan dari teknologi AR ini terletak pada penciptaan kesadaran akan teknologi tersebut, dalam penggunaan dan integrasinya ke dalam strategi perusahaan

. Oleh karena itu, dengan adanya kesenjangan penelitian ini, riset ini bertujuan menjembatani dalam memberikan wawasan mendalam yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merujuk pada menggunakan statistik dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan metode survei lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah 223 warga negara Indonesia dari generasi Y dan Z dengan metode *convenience sampling*. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap berbagai sumber data yang ditemukan berdasarkan keterkaitannya dengan Augmented Reality terhadap *purchase intention* dalam industri *fashion* muslim sehingga diperoleh 117 responden yang menjadi pendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini juga terdapat satu variabel dependen dan lima variabel independent, *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen sedangkan *value* (X1), *enjoyment* (X2), *informativeness* (X3), *presence* (X4), dan *consumer experience* (X5) sebagai variabel independen. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak RStudio.

Adapun hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut

H1: *Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3: *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H4: *Presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H5: *Consumer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini melibatkan 117 responden dengan proporsi pria sebanyak 19.7 persen dan wanita sebanyak 80.3 persen. Mayoritas responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa dengan proporsi sebesar 50.4 persen dan karyawan swasta sebesar 42.7 persen dengan mayoritas berasal dari Jawa Barat sebesar 30.8 persen. Selain itu, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan proporsi sebesar 63.2 persen dan Strata Satu (S1) sebesar 32.5 persen.

Tabel 1. Karakter Demografi Responden

Jenis Kelamin			
	Frekuensi	Persentase	Valid Persen
Pria	23	19.7	19.7
Wanita	94	80.3	80.3
Total	117	100.0	100.0
Pendidikan			
	Frekuensi	Persentase	Valid Persen
SMA	74	63.2	63.2
S1	38	32.5	32.5
Lainnya	5	4.3	4.3
Total	117	100.0	100.0
Pekerjaan			
	Frekuensi	Persentase	Valid Persen
Karyawan Swasta	50	42.7	42.7

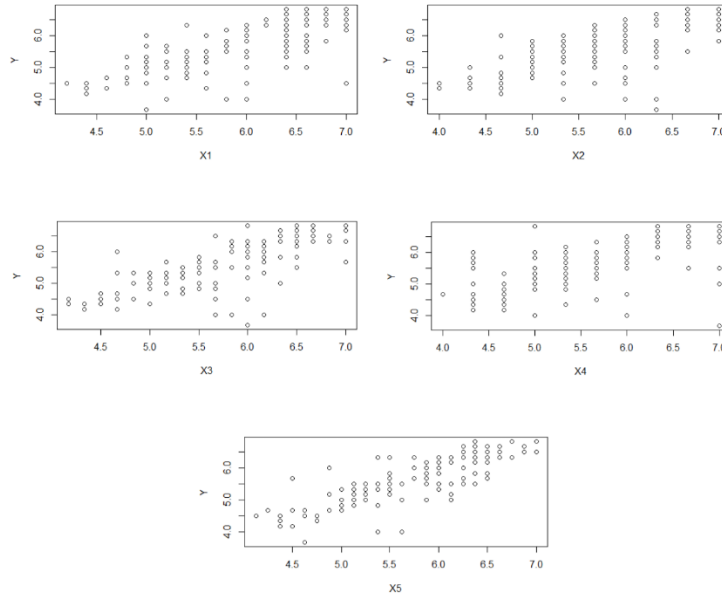
Kuliah	59	50.4	50.4
Lainnya	8	6.9	6.9
Total	117	100.0	100.0
Domisili			
	Frekuensi	Persentase	Valid Persen
Daerah Istimewa Yogyakarta	14	12.0	12.0
Jawa Barat	36	30.8	30.8
Lainnya	67	57.2	57.2
Total	117	100.0	100.0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Dalam Penelitian Rakhmawati dijelaskan pola hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan diagram pencar. Sebelum dilakukan analisis regresi, perlu dilihat secara visual mengenai pola hubungan. Pola hubungan antar variabel dapat dilihat apakah positif, negatif, atau lainnya dengan menggunakan diagram pencar.

Pada Gambar 1 memperlihatkan lima diagram pencar untuk hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Panel X5 menunjukkan kecenderungan hubungan positif antara *consumer experience* dengan *purchase intention*. Hubungan positif berarti saat tingkat *consumer experience* meningkat, *purchase intention* juga meningkat. Hubungan serupa kurang terlihat pada panel X1, X2, X3, dan X4 yaitu hubungan antara *value*, *enjoyment*, *informativeness*, dan *presence* dengan *purchase intention*. Garis yang cenderung landai di panel X1, X2, X3, dan X4 dengan Y menunjukkan pola hubungan yang tidak kuat.

Gambar 1. Diagram Pencar *Value*, *Enjoyment*, *Informativeness*, *Presence*, dan *Consumer Experience* dengan *Purchase Intention*



Sumber: Data primer diolah dengan RStudio (2024)

Regresi Berganda

Setelah pola visual antar variabel menunjukkan kesimpulan yang saling mengkonfirmasi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil estimasi regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2. Variabel *consumer experience* signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *value*, *informativeness*, *enjoyment*, dan *presence* sama sekali tidak signifikan.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Linier

t test of coefficients:

	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-value</i>	<i>pr(> t)</i>
<i>(Intercept)</i>	0.159233	0.360932	0.4412	0.65995
X1	0.118032	0.118032	0.8721	0.38506
X2	0.036367	0.118281	0.3075	0.75906
X3	0.310208	0.162068	1.9141	0.05819 .
X4	0.144414	0.084844	1.7021	0.09153 .
X5	0.357862	0.167315	2.1389	0.03464 *
<i>Observations</i>	117			

(Sechan Shaffbrian Shihab¹, Nayla Muchlisah², Rakhmawati³)

R2	0.74
Adjusted R ²	0.72
Residual Std. Error	0.30 (df = 111)
F Statistic	61.63 ^{***} (df = 5; 111)

Sumber: Data primer diolah dengan RStudio (2024)

Pembahasan Variabel Value

Koefisien estimasi (0.118) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *value* dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.118 dalam variabel *purchase intention*, namun tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 ($\Pr(>|t|)=0.38506$).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ehab et al., 2020) dengan judul *The Effect of Augmented Reality Applications on Customer's Purchase Intention* variabel *value* berpengaruh secara signifikan terhadap *costumer's purchase intention*.

Pembahasan Variabel Enjoyment

Koefisien estimasi (0.036) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *enjoyment* dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.036 dalam variabel *purchase*, tetapi tidak signifikan secara statistik ($\Pr(>|t|)=0.38506$).

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan penelitian oleh (Ehab et al., 2020) dengan judul *The Effect of Augmented Reality Applications on Costumer's Purchase Intention* variabel *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan Variabel Informativeness

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Holdack et al., 2022) dengan judul *The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables*. Dalam penelitiannya variabel *informativeness* berpengaruh signifikan.

Berbeda dengan penelitian ini, koefisien estimasi (0.310) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *informativeness* dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.310 dalam variabel *purchase intention*, mendekati signifikansi pada tingkat 0.05 ($\Pr(>|t|=0.05819$).

Pembahasan Variabel Presence



(Sechan Shaffbrian Shihab¹, Nayla Muchlisah², Rakhmawati³)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Leonnard et al., 2019) dengan judul *The Effect of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention* variabel *presence* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

Berbeda halnya dengan penelitian ini, koefisien estimasi (0.144) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *presence* dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.144 dalam variabel *presence* mendekati 0.05 tapi tidak signifikan ($\Pr(>|t|=0.09153)$).

Pembahasan Variabel *Consumer Experience*

Koefisien estimasi (0.358) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *consumer experience* dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.358 dalam variabel *purchase intention*, dan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 ($\Pr(>|t|=0.03464)$).

Dalam variabel *consumer experience* mempunyai hasil yang signifikan. Hasil ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Wu sitasi dengan judul *The Impact of Virtual Reality and Augmented Reality Service Technologies on Consumer Purchase Intention for Fashion Brands*.

D. KESIMPULAN

Simpulan

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa teknologi AR memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan juga inovasi produk dalam industri *fashion* muslim, terutama di Indonesia yang memiliki pasar yang berkembang pesat. Dalam penelitian ini menggunakan 117 responden yang dijadikan sebagai sampel di 20 provinsi di Indonesia dengan populasi generasi Z dan generasi Y. Dari hasil regresi yang telah dilakukan variabel *consumer experience* (X5) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y), sementara itu variabel lainnya tidak signifikan secara statistik, tidak serta merta bahwa variabel-variabel tersebut tidak penting. Hal ini menandakan bahwa penggunaan teknologi AR dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion*.

Saran

Dalam penelitian selanjutnya dapat mendalami variabel lain yang mempunyai potensi mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks teknologi AR dalam industri



(Sechan Shaffbrian Shihab¹, Nayla Muchlisah², Rakhmawati³)

fashion muslim seperti, faktor psikologi, kepercayaan konsumen, atau citra merek dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Billingham, M. (2021). Grand Challenges for Augmented Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 2. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.578080>
- Ehab, M., Adel, R., & Abdelmoaty, H. (2020). The Effect of Augmented Reality Applications on Customer's Purchase Intentions. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 5(11), 34. <https://doi.org/10.36282/ijasrm/5.11.2020.1777>
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Kemertian Perindustrian RI. (2022). *Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>
- Leonard, L., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The Effect of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 131–142. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9724>
- Sari, I. P., Batubara, I. H., Hazidar, A. H., & Basri, M. (2022). Pengenalan Bangun Ruang Menggunakan Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran. *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, 1(4), 209–215. <https://doi.org/10.56211/helloworld.v1i4.142>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Wu, C.-W. (2023). *The Impact of Virtual Reality and Augmented Reality Service Technologies on Consumer Purchase Intention for Fashion Brands*. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.1408.v1>
- Ehab, M., Adel, R., & Abdelmoaty, H. (2020). The Effect of Augmented Reality Applications on Customer's Purchase Intentions. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 5(11), 34. <https://doi.org/10.36282/ijasrm/5.11.2020.1777>
- Hilpert, L., & Zumstein, D. (2023). Augmented Reality in Fashion E-Commerce. *Proceedings of the International Conferences on E-Society 2023, ES 2023 and Mobile Learning 2023, ML 2023, March*, 194–202. https://doi.org/10.33965/es_ml2023_2023021024

