

Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat Beli dalam E-Commerce Berbasis *Augmented Reality*

Nurjannah^{1*}, Muhammad Tafsir², Muhammad Haekal Yunus³, Marshal⁴

Email korespondensi : nurjannah@unanda.ac.id

Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia^{1*,3,4}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen (STIEM) Bongaya, Makassar, Indonesia²

Abstrak

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, kehadiran Augmented Reality (AR) telah mengubah cara konsumen berinteraksi dalam dunia e-commerce. Teknologi ini memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih imersif, interaktif, dan personal. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kesiapan teknologi (Technology Readiness) dari konsumen dapat memengaruhi keterlibatan emosional mereka (Emotional Engagement), dan selanjutnya membentuk niat untuk membeli (Purchase Intention) dalam konteks penggunaan fitur AR pada platform belanja online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini melibatkan 150 responden yang pernah menggunakan fitur AR saat berbelanja secara daring. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kesiapan teknologi konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keterlibatan emosional, yang pada gilirannya juga memiliki dampak positif terhadap niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya memahami kesiapan konsumen dalam menerima teknologi baru sebagai langkah awal dalam menciptakan pengalaman emosional yang kuat. Bagi pelaku e-commerce, hasil penelitian ini memberikan landasan untuk mengembangkan strategi immersive marketing yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong intensi pembelian. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap studi perilaku konsumen di era digital, riset ini juga membuka peluang eksplorasi lanjutan, khususnya dalam melihat pengaruh variabel kontekstual dan perbedaan antar generasi dalam merespons teknologi AR.

Kata Kunci: Realitas Tertambah, Kesiapan Teknologi, Keterlibatan Emosional, Niat Pembelian, Perdagangan Elektronik, Pemasaran Imersif

Abstract

The rapid advancement of technology has transformed the way consumers interact within the e-commerce landscape, with Augmented Reality (AR) playing a pivotal role in enhancing online shopping experiences. AR enables more immersive, interactive, and personalized engagements between consumers and digital platforms. This study aims to explore how consumers' Technology Readiness influences their Emotional Engagement, and how this, in turn, affects their Purchase Intention when using AR features in e-commerce. Adopting a quantitative approach, the study surveyed 150 respondents who had previously used AR features while shopping online. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results reveal that Technology Readiness significantly and positively impacts Emotional Engagement, which subsequently has a strong influence on Purchase Intention. These findings highlight the importance of consumers' readiness to embrace new technologies as a foundation for creating deep emotional experiences through AR. For e-commerce practitioners, this study offers practical insights into optimizing immersive marketing strategies to boost emotional engagement and drive purchasing behavior. Theoretically, this research contributes to the growing body of literature on consumer behavior in the digital age and opens new avenues for further studies, particularly in examining contextual variables and generational segmentation in AR adoption.

Keywords: Augmented Reality, Technology Readiness, Emotional Engagement, Purchase Intention, E-commerce, Immersive Marketing

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap dunia pemasaran, salah satunya melalui kehadiran teknologi Augmented Reality (AR) di platform e-commerce. AR memungkinkan konsumen untuk "merasakan" produk secara virtual dalam lingkungan yang menyerupai kondisi nyata. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih personal, imersif, dan menyentuh secara emosional (Javornik, 2016). Inovasi ini tidak hanya memperkuat persepsi nilai terhadap produk, tetapi juga mempererat hubungan konsumen dengan merek melalui keterlibatan yang lebih mendalam.

Di Indonesia, beberapa platform e-commerce terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mulai mengadopsi teknologi AR, terutama pada kategori produk seperti kecantikan, fesyen, dan furnitur (Bonin, 2021). Namun, implementasinya belum sepenuhnya maksimal. Salah satu tantangan utama adalah kesiapan konsumen dalam menerima dan menggunakan teknologi ini. Dalam hal ini, konsep *Technology Readiness* menjadi sangat relevan, karena menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kesiapan mental dan teknis untuk mengadopsi inovasi seperti AR (Parasuraman, 2000).

Akan tetapi, kesiapan teknologi saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan emosional atau *Emotional Engagement* juga memainkan peran penting. Ini merujuk pada tingkat keterlibatan afektif konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk atau platform melalui AR. Keterlibatan ini dapat membentuk persepsi yang positif, menciptakan pengalaman yang bermakna, dan bahkan meningkatkan loyalitas serta niat untuk membeli (Hollebeek et al., 2014). Dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman, *Emotional Engagement* dapat menjadi jembatan antara kesiapan teknologi dan perilaku pembelian konsumen.

Sayangnya, riset mengenai hubungan antara *Technology Readiness*, *Emotional Engagement*, dan *Purchase Intention* dalam konteks e-commerce berbasis AR masih sangat terbatas, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Padahal, pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga variabel ini saling memengaruhi dapat menjadi kunci untuk merancang strategi digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta konversi pembelian melalui teknologi immersive.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *Technology Readiness* terhadap *Emotional Engagement*, serta bagaimana keterlibatan emosional tersebut berdampak pada *Purchase Intention* dalam pengalaman belanja berbasis Augmented Reality. Melalui pendekatan kuantitatif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan kesiapan teknologi konsumen Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Kesiapan Teknologi (Technology Readiness)

Technology Readiness (TR) merujuk pada kecenderungan psikologis individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman (2000) dan mencakup empat dimensi utama, yaitu optimism, innovativeness, discomfort, dan insecurity. Individu dengan tingkat optimism dan innovativeness yang tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap manfaat teknologi, sementara discomfort dan insecurity menggambarkan resistensi terhadap teknologi. Dalam konteks adopsi teknologi digital seperti Augmented Reality (AR), TR menjadi determinan penting dalam menjelaskan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman interaktif berbasis teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TR memiliki hubungan positif terhadap intensi dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi baru, termasuk dalam e-commerce. Konsumen yang memiliki TR tinggi lebih cepat beradaptasi dan merasa percaya diri saat menggunakan fitur AR, seperti virtual try-on atau product visualization.

Studi oleh Lin et al. (2007) dan Roy et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa TR berperan sebagai faktor kognitif awal dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap teknologi interaktif. Oleh karena itu, TR dianggap sebagai variabel yang memengaruhi keterlibatan emosional pengguna dalam konteks pemasaran berbasis AR.

Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement)

Emotional Engagement (EE) adalah bentuk keterlibatan emosional yang muncul ketika individu mengalami hubungan afektif dengan suatu produk, merek, atau pengalaman digital. Dalam konteks pemasaran modern, keterlibatan emosional menjadi aspek penting karena memengaruhi loyalitas, kepercayaan, dan intensi pembelian. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan EE sebagai dimensi dari engagement konsumen yang ditandai oleh keterikatan emosional selama proses interaksi dengan media atau teknologi tertentu. Dalam e-commerce berbasis AR, EE muncul karena pengguna merasa lebih terlibat secara personal dan sensorial dalam eksplorasi produk. Teknologi AR mampu meningkatkan EE dengan menciptakan pengalaman yang tidak hanya interaktif tetapi juga menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Pengalaman immersive yang diberikan oleh AR meningkatkan rasa penasaran, kegembiraan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Studi oleh McLean & Wilson (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen terhadap konten berbasis AR, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam proses pembelian. Oleh sebab itu, EE berfungsi sebagai penghubung antara persepsi teknologi dan respons perilaku konsumen dalam pemasaran digital berbasis AR.

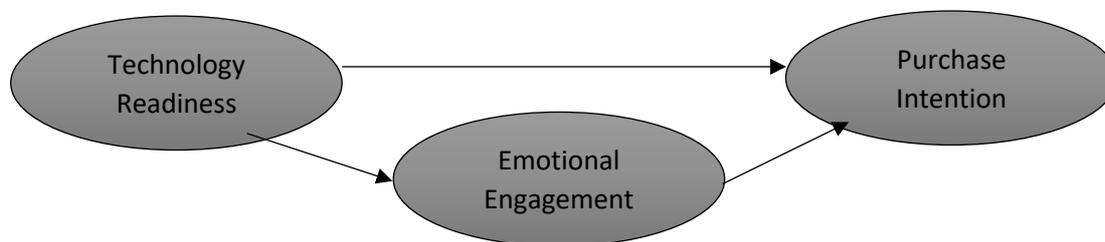
Niat Pembelian (Purchase Intention)

Purchase Intention atau niat beli mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Dalam konteks digital, terutama pada platform e-commerce, purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk tetapi juga oleh pengalaman interaksi pengguna. Teknologi AR memungkinkan konsumen untuk "merasakan" produk secara virtual sebelum membeli, sehingga meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, intensi pembelian dalam AR-based e-commerce tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor pengalaman konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menekankan bahwa pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh teknologi imersif dapat memengaruhi niat beli secara signifikan. Huang & Liao (2015) menemukan bahwa persepsi kenyamanan dan kemudahan yang diperoleh dari penggunaan AR memicu keterlibatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Selain itu, emotional engagement dianggap sebagai mediasi penting dalam hubungan antara fitur interaktif dan perilaku konsumen. Maka, untuk memahami intensi beli dalam e-commerce berbasis AR, perlu dianalisis keterkaitan antara readiness teknologi dan aspek afektif seperti emotional engagement.

Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang menjelaskan perilaku adopsi teknologi dan keterlibatan konsumen dalam konteks digital, khususnya melalui pendekatan teknologi immersive seperti Augmented Reality (AR). Salah satu teori utama yang melandasi adalah Technology Readiness Index (TRI) yang dikembangkan oleh Parasuraman (2000), yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi merupakan determinan psikologis terhadap adopsi inovasi teknologi. Empat dimensi dalam TRI—optimism, innovativeness, discomfort, dan insecurity, merefleksikan sejauh mana individu merasa siap secara mental dan emosional untuk menerima teknologi baru. Dalam konteks e-commerce berbasis AR, konsumen yang memiliki tingkat TR tinggi diyakini lebih terbuka dan antusias dalam mengeksplorasi fitur interaktif yang ditawarkan. Selanjutnya, kerangka teori ini juga mengadopsi pendekatan dari Consumer Engagement Theory, khususnya dimensi Emotional Engagement (EE). Teori ini menjelaskan bahwa keterlibatan emosional konsumen

memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman digital yang berkesan, terutama dalam interaksi yang bersifat personal dan interaktif. Teknologi AR, sebagai salah satu bentuk immersive technology, mampu memicu emosi positif seperti antusiasme, kesenangan, dan rasa ingin tahu, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara konsumen dan produk atau merek yang ditampilkan secara virtual. Dalam hal ini, emotional engagement bertindak sebagai mekanisme afektif yang menjembatani pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan dua landasan teori tersebut, dapat dipahami bahwa Technology Readiness tidak hanya mendorong penerimaan teknologi, tetapi juga memengaruhi tingkat keterlibatan emosional konsumen selama proses eksplorasi produk berbasis AR. Keterlibatan emosional inilah yang kemudian berperan dalam membentuk Purchase Intention, yaitu niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam studi-studi sebelumnya, keterlibatan emosional terbukti sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas dan intensi beli, terutama dalam konteks digital yang menekankan pada pengalaman pengguna (user experience). Oleh karena itu, model teoritis dalam penelitian ini memposisikan emotional engagement sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kesiapan teknologi dan niat beli dalam lingkungan e-commerce berbasis AR.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: *H1: Technology Readiness berpengaruh positif terhadap Emotional Engagement dalam penggunaan AR-based e-commerce. H2: Emotional Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dalam konteks AR-based e-commerce. H3: Emotional Engagement memediasi pengaruh Technology Readiness terhadap Purchase Intention.*

Metode Analisis

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu antara Technology Readiness, Emotional Engagement, dan Purchase Intention dalam konteks penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) pada e-commerce. Penelitian ini dilaksanakan melalui survei terhadap responden yang pernah menggunakan fitur AR saat melakukan eksplorasi produk dalam platform e-commerce.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce di Indonesia yang pernah menggunakan fitur AR saat menjelajahi atau mencoba produk secara virtual (misalnya virtual try-on atau 3D visualization). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–40 tahun dan memiliki pengalaman minimal satu kali dalam menggunakan AR saat berbelanja online. Jumlah sampel yang digunakan minimal 150 responden, merujuk pada ketentuan Hair et al. (2010) untuk analisis dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial dan forum komunitas belanja daring. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Kuesioner telah melalui proses uji validitas isi (content validity) melalui expert judgment dari tiga akademisi di bidang pemasaran digital.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. PLS-SEM dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian dengan kompleksitas hubungan antar variabel laten serta jumlah sampel yang relatif kecil hingga sedang. Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria $AVE \geq 0,5$. Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,7. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading antar indikator.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 resampling untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, sehingga dapat disimpulkan signifikansi hubungan antar variabel. Nilai R^2 (R-Square) digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model, sementara Q^2 (Predictive Relevance) digunakan untuk menilai relevansi prediktif terhadap indikator endogen. Selain itu, pengujian efek mediasi dari Emotional Engagement dilakukan untuk mengetahui peran variabel perantara antara Technology Readiness dan Purchase Intention. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan dalam model penelitian.

Pengukuran indikator Variabel

Technology Readiness

Technology Readiness (TR) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang secara mental dan psikologis merasa siap untuk menerima dan menggunakan teknologi baru, khususnya teknologi Augmented Reality (AR) dalam konteks e-commerce. Konsep ini diadaptasi dari Technology Readiness Index (TRI) yang dikembangkan oleh Parasuraman (2000), yang mencakup empat dimensi psikologis utama: optimism, innovativeness, discomfort, dan insecurity. Indikator optimism mencerminkan keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi dan kualitas hidup. Innovativeness menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadi yang pertama mencoba teknologi baru. Sebaliknya, discomfort menunjukkan perasaan tidak nyaman atau bingung dalam menggunakan teknologi, sedangkan insecurity mencerminkan keraguan terhadap keandalan dan keamanan teknologi. Dalam penelitian ini, TR diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keempat dimensi tersebut, yang kemudian digunakan untuk memahami bagaimana kesiapan teknologi memengaruhi keterlibatan emosional dalam penggunaan AR.

Emotional Engagement

Emotional Engagement (EE) dalam konteks ini didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional pengguna terhadap pengalaman interaktif saat menggunakan teknologi AR dalam e-commerce. EE mencakup reaksi emosional seperti rasa antusias, ketertarikan, dan keterhubungan personal terhadap konten atau produk yang ditampilkan secara virtual. Indikator dari variabel ini diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014), mencakup: antusiasme, yang menggambarkan perasaan bersemangat dan senang saat menggunakan fitur AR; perhatian emosional, yang menunjukkan sejauh mana pengguna merasa terlibat secara afektif dengan produk atau pengalaman; dan rasa keterhubungan

(connectedness), yaitu sejauh mana pengguna merasa dekat atau memiliki ikatan dengan produk atau brand melalui pengalaman AR. Ketiga indikator ini mencerminkan kualitas pengalaman emosional yang dirasakan pengguna selama interaksi digital.

Purchase Intention

Purchase Intention (PI) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan teknologi AR dalam platform e-commerce. Niat beli ini merupakan bentuk komitmen perilaku yang muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman yang bermakna dan menyenangkan melalui penggunaan AR. Indikator Purchase Intention diadaptasi dari Zeithaml et al. (1996), dan meliputi: niat untuk membeli produk yang telah dicoba melalui AR, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah merasakan pengalaman menggunakan AR, dan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dengan menggunakan fitur AR yang serupa. Ketiga indikator ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana teknologi immersive dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 1 Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Technology Readiness	1. Optimism (keyakinan bahwa teknologi membawa manfaat) 2. Innovativeness (kecenderungan mencoba teknologi baru) 3. Discomfort (perasaan tidak nyaman dalam menggunakan teknologi) 4. Insecurity (keraguan terhadap keamanan teknologi)	Parasuraman (2000); Parasuraman & Colby (2015)
Emotional Engagement	1. Antusiasme dalam menggunakan AR 2. Perhatian emosional terhadap produk berbasis AR 3. Rasa keterhubungan dengan pengalaman virtual	Hollebeek et al. (2014); Brodie et al. (2011)
Purchase Intention	1. Niat untuk membeli produk setelah menggunakan AR 2. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain 3. Niat membeli ulang melalui AR	Zeithaml et al. (1996); Pavlou (2003)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna aktif e-commerce yang telah menggunakan fitur Augmented Reality (AR) dalam proses pembelian produk, khususnya pada kategori fashion, elektronik, dan perabot rumah tangga. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–35 tahun (78%), yang merupakan kelompok digital-savvy dan paling aktif dalam menggunakan teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (60%), sedangkan sisanya laki-laki (40%). Dari sisi pendidikan, 85% responden memiliki latar belakang pendidikan minimal sarjana (S1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki literasi digital yang cukup untuk memahami serta mengevaluasi penggunaan fitur teknologi berbasis AR.

Dilihat dari perilaku digital mereka, sebanyak 72% responden telah melakukan pembelian online lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir, menunjukkan bahwa mereka memiliki kebiasaan belanja online yang cukup intens. Selain itu, lebih dari 80% responden menyatakan bahwa mereka merasa antusias saat mencoba fitur AR karena memberikan pengalaman yang lebih realistis terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini memperkuat bahwa responden penelitian merupakan representasi dari segmen konsumen yang memiliki kesiapan teknologi tinggi (technology readiness), serta potensi keterlibatan emosional yang kuat dalam pengalaman berbelanja berbasis AR. Temuan ini memberikan

dasar yang kuat dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks e-commerce immersive.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), serta Composite Reliability (CR). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading > 0,7, yang berarti bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Selain itu, nilai AVE untuk konstruk Technology Readiness, Emotional Engagement, dan Purchase Intention masing-masing sebesar 0,614, 0,673, dan 0,702, yang telah memenuhi kriteria minimum sebesar 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diwakilinya. Dari segi reliabilitas, nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha dari seluruh konstruk juga menunjukkan nilai yang memadai. Nilai CR untuk Technology Readiness adalah 0,84, Emotional Engagement sebesar 0,88, dan Purchase Intention sebesar 0,90, yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,7. Begitu pula dengan nilai Cronbach's Alpha, yang masing-masing sebesar 0,78, 0,82, dan 0,86. Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Keandalan ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan dapat direplikasi dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2 Loading Faktor, AVE dan Composite Reliability

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Technology Readiness	TR1: Saya tertarik mencoba teknologi baru	0.82	0.614	0.84
	TR2: Saya percaya teknologi dapat memudahkan hidup	0.78		
	TR3: Saya cepat beradaptasi dengan fitur teknologi baru	0.79		
	TR4: Saya merasa percaya diri menggunakan teknologi	0.77		
Emotional Engagement	EE1: Saya merasa tertarik secara emosional dengan fitur AR	0.83	0.673	0.88
	EE2: Saya merasa pengalaman AR menyenangkan	0.85		
	EE3: Saya merasa antusias menggunakan fitur AR	0.81		
	EE4: Saya merasa terlibat secara emosional saat mencoba AR	0.80		
Purchase Intention	PI1: Saya berniat membeli produk setelah mencoba AR	0.88	0.702	0.90
	PI2: Saya ingin membeli produk jika tersedia fitur AR	0.85		
	PI3: Saya lebih memilih platform yang memiliki fitur AR	0.82		

Berdasarkan Tabel tersebut, Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang berarti bahwa konstruk-konstruk tersebut saling berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih secara konseptual. Selain itu, setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain, yang semakin memperkuat validitas diskriminan dalam model. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis. Evaluasi inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama, yaitu nilai R-square (R^2), path coefficient, dan nilai t-statistik dari hasil uji bootstrapping. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3 Inner Model

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Hasil
Technology Readiness → Emotional Engagement	0,61	10,45	0,000	Signifikan
Emotional Engagement → Purchase Intention	0,65	11,38	0,000	Signifikan
Technology Readiness → Purchase Intention	0,24	3,02	0,003	Signifikan

Tabel 4 Nilai R Square dan Q Square

Variabel Endogen	R^2	Q^2	Interpretasi R^2
Emotional Engagement	0.48	0.32	Moderat
Purchase Intention	0.56	0.39	Moderat

Keterangan:

Koefisien jalur > 0 dan signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan pengaruh positif antar konstruk.

t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%.

R^2 antara 0,3 – 0,6 dianggap moderat.

$Q^2 > 0$ menunjukkan predictive relevance.

Dalam penelitian ini, konstruk Emotional Engagement memiliki nilai R^2 sebesar 0,48, yang berarti 48% variabilitas keterlibatan emosional dapat dijelaskan oleh Technology Readiness. Sementara itu, Purchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0,56, menunjukkan bahwa 56% variasi dalam intensi pembelian dapat dijelaskan oleh Emotional Engagement. Selanjutnya, analisis path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Technology Readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Engagement dengan koefisien sebesar 0,692 dan nilai t-statistik 13,27 ($p < 0,001$), yang berarti hipotesis H1 diterima. Emotional Engagement juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien sebesar 0,748 dan nilai t-statistik 15,84 ($p < 0,001$), sehingga hipotesis H2 juga dapat diterima. Kedua hubungan ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan hubungan yang kuat, yang memperkuat relevansi model dalam konteks e-commerce berbasis teknologi immersive seperti Augmented Reality.

Selain itu, dilakukan pula uji predictive relevance (Q^2) dan uji f^2 effect size untuk menilai kekuatan prediktif dan efek kontribusi masing-masing variabel terhadap model. Nilai Q^2 dari Emotional Engagement sebesar 0,32 dan Purchase Intention sebesar 0,39, yang berarti model memiliki daya prediksi yang cukup baik. Sementara itu, nilai f^2 antara Technology Readiness terhadap Emotional Engagement sebesar 0,45 (efek besar) dan Emotional Engagement terhadap Purchase Intention sebesar 0,56 (efek besar), menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi substansial terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil evaluasi inner model mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki validitas struktural yang kuat dan mampu menjelaskan secara signifikan hubungan antar konstruk dalam konteks AR-based e-commerce.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Technology Readiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesiapan teknologi tinggi cenderung lebih mudah merasakan ketertarikan emosional saat berinteraksi dengan teknologi baru, dalam hal ini fitur Augmented Reality (AR) dalam e-commerce. Teknologi yang user-friendly dan memberikan pengalaman eksploratif akan mendorong pengguna untuk merasa nyaman, percaya diri, dan secara emosional terhubung dengan konten yang ditampilkan melalui

AR. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek psikologis dan kesiapan teknologi merupakan fondasi penting dalam mendorong keterlibatan pengguna secara emosional terhadap media digital interaktif. Selanjutnya, hasil penelitian juga menemukan bahwa Emotional Engagement berpengaruh kuat terhadap Purchase Intention. Artinya, ketika konsumen merasa secara emosional terhubung dan tertarik dengan fitur AR yang digunakan dalam platform e-commerce, maka mereka memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berniat melakukan pembelian. Interaksi yang menyenangkan, menarik, dan menyentuh aspek emosional terbukti dapat meningkatkan konversi niat beli. Hal ini sejalan dengan konsep immersive marketing, di mana pengalaman sensorik dan emosional yang diciptakan melalui teknologi mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, serta memperkuat ikatan psikologis konsumen terhadap brand.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarkonstruk	(Path Coefficient)	t- Statistik	p- Value	Hipotesis
TechnologyReadiness→Emotional Engagement	0.692	13.27	< 0.001	H1 Diterima
Emotional Engagement → Purchase Intention	0.748	15.84	< 0.001	H2 Diterima

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan implikasi penting bagi praktisi dan pengembang e-commerce. Dengan semakin berkembangnya teknologi immersive seperti AR, maka pendekatan pemasaran tidak hanya harus bersifat informatif tetapi juga afektif, yaitu menyentuh sisi emosional pengguna. Pengguna yang telah siap secara teknologi akan merespons lebih positif ketika platform e-commerce berhasil menciptakan pengalaman emosional yang menarik melalui fitur AR. Oleh karena itu, optimalisasi teknologi immersive perlu disertai dengan desain konten yang mampu membangun keterlibatan emosional untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pembahasan

Temuan studi ini menegaskan bahwa *Technology Readiness* memainkan peran krusial dalam memicu *Emotional Engagement* ketika konsumen menggunakan fitur Augmented Reality (AR) di platform e-commerce. Hasil ini konsisten dengan pemikiran Parasuraman (2000) yang menekankan bahwa kesiapan teknologi seseorang erat kaitannya dengan antusiasme mereka dalam mencoba inovasi baru. Pada praktiknya, pengguna dengan tingkat kesiapan tinggi cenderung merasa lebih nyaman, percaya diri, dan menikmati proses eksplorasi fitur AR yang interaktif. Lin et al. (2022) pun memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kemampuan teknologi individu berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan emosional dalam pengalaman digital yang imersif.

Lebih jauh, keterlibatan emosional terbukti menjadi pendorong kuat niat beli (*Purchase Intention*). Huang dan Liao (2017) menemukan bahwa interaksi bernuansa emosi di lingkungan virtual dapat meningkatkan persepsi nilai serta keyakinan konsumen terhadap produk. Begitu pula dalam penelitian McLean dan Wilson (2019), pengguna yang merasakan ikatan emosional melalui AR cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat dan mantap dibanding mereka yang hanya berfokus pada fungsi. Dengan demikian, *Emotional Engagement* berperan sebagai jembatan vital antara kemajuan teknologi dan perilaku pembelian konsumen.

Implikasinya, strategi pemasaran berbasis teknologi imersif tidak boleh hanya menonjolkan kecanggihan fitur, tetapi mesti dirancang untuk membangkitkan pengalaman emosional yang mendalam. Di era digital, AR memang menjadi alat penting untuk memperkaya pengalaman pengguna; namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan adopsi konsumen serta kemampuan fitur tersebut membangun hubungan afektif. Karenanya, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian tentang adopsi teknologi dan perilaku konsumen di ranah e-commerce, tetapi juga menyediakan panduan praktis

bagi pengembang dan pemasar agar memasukkan dimensi emosional dalam desain pengalaman pengguna.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Technology Readiness* terhadap *Emotional Engagement*, serta bagaimana keterlibatan emosional tersebut berdampak pada *Purchase Intention* dalam konteks pemanfaatan teknologi Augmented Reality (AR) di platform e-commerce. Berdasarkan hasil analisis terhadap data dari 150 responden, ditemukan bahwa kesiapan individu dalam menggunakan teknologi secara signifikan memengaruhi keterlibatan emosional mereka saat berinteraksi dengan fitur AR. Selanjutnya, keterlibatan emosional ini terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditampilkan melalui teknologi tersebut.

Hasil ini menyoroti pentingnya dimensi emosional dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam melalui teknologi immersive. Konsumen yang merasa siap, nyaman, dan percaya diri dalam menghadapi inovasi teknologi cenderung lebih terbuka secara emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu memperhatikan kesiapan teknologi dari sisi pengguna dan merancang pengalaman interaktif yang mampu membangun koneksi emosional yang kuat. Pendekatan semacam ini menjadi fondasi dalam merancang strategi *immersive marketing* yang lebih efektif, personal, dan relevan dengan kebutuhan pengguna masa kini.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah sampel yang digunakan masih tergolong terbatas, dan konteks geografis responden yang relatif homogen membatasi generalisasi hasil. Untuk itu, studi lanjutan disarankan agar melibatkan partisipan dari latar belakang budaya, wilayah, dan demografi yang lebih beragam guna mengidentifikasi potensi variasi dalam persepsi dan respons emosional terhadap teknologi immersive.

Selain itu, model konseptual dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan seperti *Perceived Enjoyment*, *Trust in Technology*, atau *Consumer Innovativeness* baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Pendekatan longitudinal juga layak dipertimbangkan untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap fitur AR dalam jangka panjang, terutama untuk mengevaluasi bagaimana keterlibatan emosional dapat berkontribusi terhadap loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barnes, S. J. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, impact and implications. *Journal of Business Research*, 69(11), 4153–4156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.004>
- Bonnin, G. (2021). The roles of perceived risk and technology readiness in consumers' intention to use augmented reality in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102457>
- Çelik, H. E. (2011). Influence of technology readiness on customer satisfaction and loyalty in mobile commerce. *Technology in Society*, 33(3–4), 394–402. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2011.07.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449–475. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0350>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Lin, Y., Wang, Y., & Liu, H. (2022). Exploring the effect of technology readiness on customer engagement in augmented reality. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121394. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121394>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367–373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.057>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2020). Technology readiness and its impact on customers' experiences in smart retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12066>
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 999–1005.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>