

Pengaruh Anthropomorphism dan Augmented Reality (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi

Amal Khabibah¹, Diesyana Ajeng Pramesti^{2*}

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*diesyana.ajeng@unimma.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v1i2.5891](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5891)

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anthropomorphism dan augmented reality (AR) terhadap keputusan pembelian dan jenis produk sebagai variable moderasi. Sampel pada penelitian ini masyarakat yang berdomisili di Magelang dan memiliki aplikasi Tokopedia dan minimal sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Tokopedia. Metode pengambilan data menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah moderated regression analysis dengan bantuan SPSS versi 25.0. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa anthropomorphism berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, augmented reality (AR) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jenis produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jenis produk tidak memoderasi pengaruh anthropomorphism terhadap keputusan pembelian, jenis produk tidak memoderasi pengaruh augmented reality (AR) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Anthropomorphism; Augmented Reality (AR); Jenis Produk; Keputusan Pembelian

Abstract :

This study aims to exalinel the effect of anthropomorphism and augmented reality (AR) on purchasing decisions and product types as moderating variables. The sample in this study is people who live in Magelang and have the Tokopedia application and have at least made a



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

transaction at least once at Tokopedia. The data collection method used non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. The analytical tool used is moderated regression analysis with the help of SPSS version 25.0. The result of the study show that anthropomorphism has a negative effect on purchasing decisions, augmented reality (AR) has a positive effect on purchasing decisions, product types do not moderate the influence of anthropomorphism on purchasing decisions, product types do not moderate the effect of augmented reality (AR) on purchasing decisions.

Keywords:

Anthropomorphism, Augmented Reality (AR); Product Types, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu mengubah pola industri ritel *offline* menjadi ritel online. Tentunya berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja konsumen. *E-commerce* yang berada di Indonesia kehadirannya mampu mengubah pola permainan pasar dan beberapa industri ritel *offline* akhirnya gulung tikar. Selain itu, dengan adanya teknologi yang berkembang semakin pesat, ritel *online* yang tumbuh cepat memberi konsumen lebih banyak kenyamanan, hal tersebut mengintensifkan persaingan di antara pengecer online ([Zhu et al., 2019](#); [Fan et al., 2020](#))).

Penyediaan ruang berinteraksi dan pemberian pengalaman berbelanja yang lebih inovatif akan memiliki nilai tersendiri dan pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dimata konsumen. Salah satu *marketplace* yang terus memperkuat posisinya di industri ritel *online* yakni, Tokopedia. Dilihat dari data Similarweb kuartal 1 (Q1) 2021, salah satu marketplace yakni, Tokopedia yang paling banyak di akses di Internet dan memimpin dalam hal jumlah kunjungan. Tokopedia menguasai 32,04% *traffic marketplace* pada Januari 2021. Dengan sendirinya Indonesia memiliki aksan ke pasar global dengan cara menguasai pasar digital dalam negeri.

Lewat *e-commerce* tentunya menaikkan keputusan pembelian secara online. Total nilai transaksi empat *e-commerce* besar di Indonesia yang di catat oleh Bank

Indonesia (BI) pada bulan September 2020 senilai Rp 22,05 triliun. Nilai tersebut meningkat 0,44% dari total besaran transaksi di bulan Agustus 2020 yang sebesar Rp 21,95 triliun dan jika dibandingkan dengan bulan September 2019 yang sebesar Rp 19,46 triliun, naik 13,3%. Dimana keputusan pembelian yakni tahap dimana konsumen mengevaluasi dalam membentuk preferensi antar merek di dalam sekelompok pilihan, selain itu konsumen juga membuat maksud dalam membeli jenis produk. dengan proses keputusan pembelian yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian.

Salah Satu kemungkinan yang menjadikan pertimbangan seseorang untuk bertindak dengan keputusan pembelian adalah *anthropomorphism*. Dimana *anthropomorphism* mengatribusi karakteristik manusia ke makhluk bukan manusia. Pengalaman baru dan sistem operasi yang mudah dapat menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh Tokopedia. Adapun indikator *anthropomorphism* meliputi emosi, intensi, motivasi, dan perilaku proposional. Tokopedia menyediakan fitur game point untuk mendapatkan tambahan poin yang dapat digunakan sebagai transaksi pembelian. Dengan adanya *anthropomorphism* diharapkan bisa meraih emosi konsumen sehingga bisa menarik keputusan pembelian konsumen pada produk dengan memanfaatkan voucher dan poin yang didapat dalam permainan panen telur. Tentunya hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [van Esch et al., \(2019\)](#) dimana *Anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh emosi, intensi dan motivasi konsumen dalam bidang *e-commerce* sangat dibutuhkan pada era digital dalam menentukan keputusan pembelian. Berkaitan dengan *theory of planned behaviour* (TPB) dimana konsumen akan melakukan tindakan jika konsumen memiliki persepsi positif pada produk. Dengan adanya *Anthropomorphism* pada obyek bukan manusia yang tidak hanya mengatribusi karakteristik fisik yang mirip dengan manusia, namun lebih dari itu

mengantribusikan itensi, emosi, dan motivasi dan akhirnya memiliki kemiripan dengan manusia. Dengan adanya permainan panen telur yang ada di Tokopedia dapat meingkatkan keputusan pembelian pada konsumen dngan memanfaatkan poin dan voucher yang ada, sehingga konsumen selalu ingin bermain panen telur. Hal ini sesuai dengan penelitian [Van et al \(2019\)](#) dimana *anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman berbelanja yang lebih inovatif, kreatif, interaktif tentunya lebih dibutuhkan konsumen dan dapat mendatangkan kepuasan emosional dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu teknologi yang digunakan dalam mendukung kegiatan berbelanja adalah teknologi AR (*Augmented Reality*). AR adalah suatu teknologi interaktif dengan model 3D virtual kedunia nyata untuk mengubah lingkungan fisiknya, dimana pengguna bisa memanipulasi model 3D misalnya, dengan memutar, memperbesar, memperkecil ([Fan et al 2020](#)). Perangkat yang paling mudah kita temui saat ini adalah ponsel (*smartphone*). Penerapan AR yang dilakukan Tokopedia, membuat konsumen seolah datang ke toko dan bisa memilih produk yang akan dibeli dengan cara menekan sistem yang ada dan melihat katalog produk yang tersaji. Penelitian yang dilakukan oleh ([van Esch et al., 2019](#)) bahwa *Augmented Reality* (AR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Augmented rality (AR) dapat meingkatkan pengalaman berbelanja melalui objek dimana konsumen dapat brinteraksi dalam meningkatkan persepsi visual tetang lingkungan retail online. Selain itu *augmented reality* (AR) juga memungkinkan konsumen untuk menginspeksi lingkungan dari berbagai perspektif yang digabungkan untuk memaksimalkan pengalaman mereka. Kemajuan sistem *augmented reality* (AR) telah banyak diadopsi di perangkat portable dengan cara yang memungkinkan interaksi antara banyak orang ([Van et al, 2019](#)). Dengan adanya *augmented reality*

(AR) diseluruh perangkat portable membuat *augmented reality* (AR) memiliki tempat tersendiri di dalam hati konsumen dan meingkatkan rasa kehadirannya terhadap konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas, terutama dalam hal ini melakukan aktifitas berbelanja dengan cara memutar, mengecikan, melihat pada aplikasi Tokopedia. Dengan AR juga bisa memberikan informasi yang yang dibuthkan, hal ini sesuai dengan *theory of planed behaviour* dimana manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi-informasi yang ada secara otomatis. Menurut [Van et al \(2019\)](#) *augmented reality* (AR) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Melihat dari asumsi diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut.

H2: Augmented Reality (AR) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain pengalaman yang menarik, konsumen juga berminat pada produk yang menawarkan kinerja, kualitas , dan fitur inovatif terbaik dan tentunya hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana produk dikenal dengan 3 jenis produk yakni, *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*. Informasi jenis produk yang konsumen dapat akan membuat keputusan pembelian pada konsumen. Didalam *online shopping*, persepsi tentang informasi produk tidak hanya mempengaruhi cara mereka memproses informasi, akan tetapi juga dampaknya dalam memproses informasi tersebut. Dalam melakukan pencarian informasi produk dapat menggunakan indikator *control beliefs* dalam diri sangat kuat dalam faktor-faktor yang ada yang memfasilitasi perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya jika persepsi yang dimiliki begitu rendah dan memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai factor-faktor yang menghambat perilaku. Dengan demikian cara menyajikan informasi sangat penting dilakukan oleh penjual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [Van et al \(2019\)](#) jenis produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dapat dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut.

H3: Jenis produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Menurut [Kotler dan Keller \(2012\)](#) berpendapat bahwa konsumen memiliki daya tarik yang kuat terhadap produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari sebuah organisasi biasanya mereka fokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan memutakhirkan. Dan *anthropomorphism* mengacu pada kecenderungan bahwa seseorang memiliki atribut karakteristik manusia, motivasi, dan emosi untuk perilaku dibayangkan atau nyata dari agen bukan manusia dan memungkinkan seseorang untuk menghubungkan karakteristik manusia dengan objek non human. Dalam hal ini diharapkan jenis produk dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam meotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya motivasi yang kuat dalam melakukan transaksi pembelian, konsumen akan lebih gencar dalam melakukan game panen telur yang bisa menguntungkan konsumen dengan pendapat poin dan voucher untuk berbelanja. Dan sesuai dengan *theory of planed behaviour*, apabila konsumen mempunyai nilai positif yang dari pengalaman yang sudah terlewatkan dan tindakanya didukung lingkungan individu dan perspsi yang ada dalam diri individu tersebut terhadap produk. Dari asumsi diatas makan dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Jenis produk memoderasi hubungan antara *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian.

Augmented reality memungkinkan konsumen untuk menginpeksi lingkungan retail online dalam hal ini Tokopedia dari berbagai perspektif yang digabungkan sehingga memaksimalkan pengalaman mereka terhadap produk dan atau merek yang ada di Tokopedia. *Augmented reality* memungkinkan mereka melalui control tertentu untuk dengan mudah memahami informasi produk akurat. Jenis produk yang inovatif

akan membuat konsumen untuk selalu mencari yang berbeda. menurut [Nelson \(1970\)](#) dalam [Fan et al \(2020\)](#) produk didefinisikan sebagai atribut produk dimana informasi produk didapatkan secara lengkap sebelum produk di peroleh sebelum membeli, sementara pengalaman produk dicirikan oleh atribut yang tidak dapat diperoleh sampai pembeli dan setelah penggunaan produk.

Pengenalan *augmented reality* (AR) ke dalam lingkungan retail online menghilangkan jarak antara saluran online dan offline. Di lingkungan retail peningkatan informasi yang menguntungkan konsumen dan teknologi *augmented reality* (AR) dapat digunakan untuk mencapai tujuan pengecer, selain itu produsen juga memiliki keuntungan. Jenis produk dengan pangsa pasar yang lebih besar atau merek yang berkontribusi lebih banyak untuk keuntungan pengecer dalam suatu kategori, setiap pengurangan biaya diteruskan ke konsumen sebagai pengurangan harga ecer ([Van et al, 2019](#)). Penelitian yang dilakukan [Van et al \(2019\)](#) informasi yang disediakan oleh aplikasi *augmented reality* (AR) di lingkungan retail online mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku dan sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan [Van et al \(2019\)](#) menunjukkan bahwa jenis produk memoderasi pengaruh hubungan antara *augmented reality* (AR) terhadap keputusan pembelian. Sehingga diambil hipotesis sebagai berikut.

H5: Jenis produk memoderasi hubungan antara *Augmented Reality* (AR) terhadap keputusan pembelian.

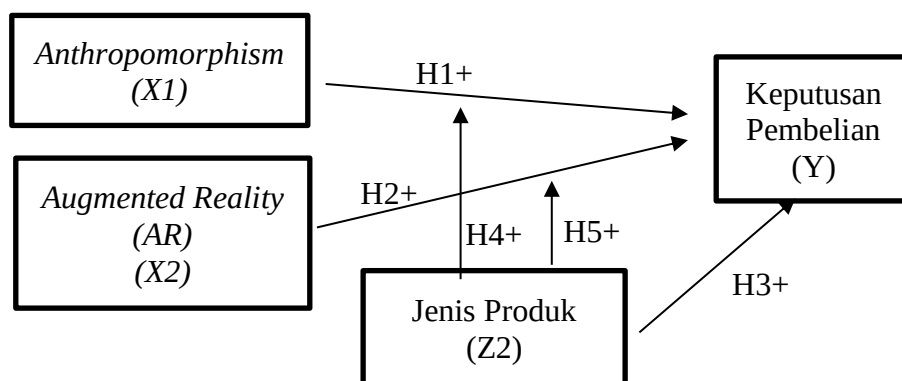
Di era zaman serba digital, kemudahan dan pengalaman berbelanja sudah tidak perlu diragukan lagi, termasuk belanja di salah *e-commerce*, salah satunya tokopedia. Menurut GlobalWebIndex, dengan menghasilkan transaksi *e-commerce* sebesar 20,3 juta dollar AS pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan 3,3 juta dollar, Indonesia merupakan negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Selain itu

diperkirakan pada tahun 2017-2022 akan tumbuh pesat dan menghasilkan 20 juta dolar, selain itu juga mendukung 2-3 % dari PDB Indonesia serta menyediakan lapangan kerja baru. Dengan begitu sangat penting adanya *Anthrophomorphism* dan *Augmented Reality* dalam lingkungan *retail online* pada era digital ini. Dan hanya sedikit yang dilakukan dalam penelitian di bidang ini. Sedangkan perangkat AR membantu konsumen, khususnya dalam menyelaraskan keputusan pembelian dengan tujuan belanja mereka. AR dapat mencerminkan empat karakteristik produk yaitu kualitas, estetika, kualitas pragmatis, kualitas hedonik. Dengan stimulasi, dan kualitas hedonis dengan cara identifikasi. Di era digital ini, pastinya *anthropomorphism* dan *augmented reality* (AR) akan sangat membantu retail online dalam memasarkan produknya. Akan tetapi hal ini belum didukung dengan penelitian-penelitian tentang pentingnya pengaruh *anthropomorphism* dan *augmented reality* (AR) yang bisa membantu memberikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengidentifikasi adanya pengaruh *anthropomorphism* dan *augmented reality* (AR) terhdap keputusan pembelian dan dituangkan dalam judul **PENGARUH ANTHROPOMORPHISM DAN AUGMENTED RALITY (AR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Magelang).**

2. Metode

Adapun jenis penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, dimana metode ini didasarkan pada filsafat positivism untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, sampel dan populasi yang akan digunakan ([Sugiyono,2018](#)). Penelitian ini dirancang dengan [Gambar 1](#). Model Penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Mengadopsi dari penelitian [Fan, et al \(2020\)](#), [van Esch et al, \(2019\)](#), [Pramesti, dkk \(2017\)\)](#)

Teknik penelitian yang diambil yakni dengan mengambil data secara primer dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan penentuan sampel yang didasari pertimbangan tertentu [\(Sugiyono, 2018\)](#). Menggunakan rumus *unkwown populations* dengan tingkat keyakinan 95%, maka responden yang dibutuhkan yakni 96,4 yang dibulatkan keatas menjadi 100 reponden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang difasilitasi oleh *google form*. Dan untuk metode pengukuranya menggunakan metode skala likert [\(Sugiono, 2013\)](#) dengan ketentuan skor (1) Sangat Tidak Setuju (STS), skor (2) Tidak Setuju (TS), Skor (3) Netral (N), Skor (4) Setuju (S), Skor (5) Sangat Setuju (SS). Kemudian untuk mengolah kuisisioner menggunakan SPSS 25 dengan memakai Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji F, Uji Determinasi (R^2), Uji t, Moderate Regression Analysis.

Dari hasil penyebaran data melalui G-form diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	36	36%
	b. Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%
Usia	a. 18- 25 tahun	68	68%
	b. 26-30 tahun	18	18%
	c. 31-40 tahun	12	12%
	d. > 40 tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	a. PNS	2	2%
	b. Pegawai Swasta	44	44%
	c.		
	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
	d. Wirausaha	21	21%
	e. Lainnya	4	4%
	Jumlah	100	100%
Pendapatan	a. < 1.000.000	32	32%
	b. 1.000.000 -		
	2.000.000	37	37%
	c. > 2.000.000	31	31%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi Tokopedia didominasi oleh perempuan yang berusia kisaran 18 – 25 tahun dengan mata pencaharian sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan Rp 1.000.000,- – 2.000.000,-.

2) Uji Instrumen data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	<i>Anthropomorphism</i>	X1_1	0.1996	0.794	Valid
		X1_2	0.1996	0.809	Valid
		X1_3	0.1996	0.885	Valid
		X1_4	0.1996	0.848	Valid
2	Augmented Reality	X2_1	0.1996	0.615	Valid
		X2_2	0.1996	0.623	Valid
		X2_3	0.1996	0.661	Valid
		X2_4	0.1996	0.598	Valid
3	Jenis Product	Z_1	0.1996	0.736	Valid
		Z_2	0.1996	0.814	Valid
		Z_3	0.1996	0.845	Valid
		Z_4	0.1996	0.874	Valid
		Z_5	0.1996	0.804	Valid
		Z_6	0.1996	0.784	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y_1	0.1996	0.796	Valid
		Y_2	0.1996	0.849	Valid
		Y_3	0.1996	0.851	Valid
		Y_4	0.1996	0.816	Valid

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Validitas r hitung lebih besar dari r tabel dari setiap butir pernyataan, sehingga dapat dikatakan valid dan data bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Anthropomorphism</i>	0,854	Reliabel
<i>Augmented Reality</i>	0,733	Reliabel
Jenis Produk	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. Uji Reabilitas Uji reabilitas menunjukkan nilai *conbrach alpha* ke empat variabel yakni *anthropomorphism*, *augmented rality*, jenis produk dan keputusan pembelian memiliki nila *combrach alpha* lebih besar dari 0,07 atau $>0,70$, maka data dapat dikatakan reliabel dan bisa digunakan untuk pengujian berikutnya.

3) Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Persamaan	F Hitung	F Tabel	Sig.
I	53,756	2,70	,000 ^b

Dari Tabel 4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yakni $0,00 < 0,05$ dan F hitung sebesar 53,756. Untuk nilai F tabel didapatkan dari rumus $df = n - k - 1$. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan berdasarkan data responden ($n = 100$), jumlah variabel bebas ($k = 3$), maka $df = 96$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,7. Dari data tersebut menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yakni $53,756 > 2,7$ maka H_0 ditola dan H_a diterima, yang dapat disimpulkan model penelitian layak atau fit.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Persamaan	Adjusted R Square
-----------	-------------------

I	0,615
---	-------

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) nilai adjusted R square model sebesar 0,0615, dapat disimpulkan variabel *anthropomorphism*, *augmented reality* dan jenis produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian yakni sebesar 61,5% sedangkan sisanya yakni 48,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
H1:				
<i>anthropomorphism</i>				
berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	- 1,397	1,984	0,166	Tidak Terdukung
H2: <i>Augmented Reality</i> berpengaruh				
Positif Terhadap Keputusan Pembelian	2,346	1,984	0,00	Terdukung
H3: Jenis Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	4,542	1,984	0,00	Terdukung

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Uji t, hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Besaran t hitung $-1,379 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *anthropomorphism* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **tidak terdukung**
- b. Besaran t hitung $2,346 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *augmented reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua **terdukung**.
- c. Besaran t hitung $4,542 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel jenis produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **terdukung**.

4) Moderated Regression Analysis

Tabel 7. Hasil Uji Moderate Regression Analysis

Hipotesis	Sig.	Keterangan
H4: Jenis Produk Memoderasi pengaruh <i>anthropomorphism terhadap keputusan pembelian</i>	0.893	Tidak Terdukung
H5: Jenis Produk Memoderasi pengaruh <i>Augmented Reality (AR) terhadap keputusan pembelian</i>	0.164	Tidak Terdukung

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji Moderate Regression Analysis hasil uji *moderate regresission analysis* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,893 > 0,05$ untuk hipotesis 4, maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh antara *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ke-4 **tidak terdukung**. Sedangkan untuk hipotesis 5 menunjukkan $0,164 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh antara *augmented*

reality (AR) terhadap keputusan pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-5 tidak terdukung.

3. Hasil dan pembahasan (*sampaikan dalam bahasa indonesia*)

Pengaruh *Anthropomorphism* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh negatif *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dengan t hitung $-1,379 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *anthropomorphism* tidak menjadi faktor timbulnya keputusan seseorang untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Jika dikaitkan dengan *Theory of planned behavior* (TPB) didasarkan dengan asumsi manusia adalah makhluk yang rasional dalam menggunakan informasi yang ada secara otomatis. Dimana besar kemungkinan informasi tentang adanya game panen telur belum bisa diterima manfaat positifnya.

Anthropomorphism tidak selalu memberikan efek positif, adakalanya memberikan efek negatif. Dalam penelitiannya menemukan bahwa *anthropomorphism* mengurangi kenikmatan saat proses bermain *game*. Ada kemungkinan bahwa bermain *game* panen telur di Tokopedia tidak semua konsumen memiliki informasi yang sama atau bahkan persepsi yang sama. Jika konsumen lebih memahami informasi yang ada besar kemungkinan bermain *game* panen telur bisa menciptakan pengalaman baru dan memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan seperti mendapatkan diskon dan koin untuk ditukar saat proses transaksi, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin bermain panen telur untuk meningkatkan koin dan voucher diskon dalam proses berbelanja di Tokopedia.

Dilain sisi situs yang menggunakan pendekatan *anthropomorphism* memungkinkan dikaitkan dengan motivasi konsumen, niat konsumen, kemauan keras konsumen, dan karakteristiknya yang mirip dengan manusia daripada dengan situs

yang tidak menggunakan pendekatan *anthropomorphism*. Dengan demikian akan banyak pengumpulan dan penggunaan data yang tidak etis sehingga memicu kekhawatiran yang terjadi pada konsumen, sehingga membuat konsumen tidak nyaman untuk melakukan transaksi dengan penggunaan poin dan voucher sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu dengan situs *anthropomorphism* juga bisa meningkatkan kekhawatiran konsumen jika sewaktu-waktu dilacak bahkan dimanipulasi.

Hubungan ilusi juga bisa menyebabkan pengungkapan diri berlebihan. Karena kebutuhan yang kuat untuk memiliki, orang yang tidak memiliki koneksi sosial akan cenderung memiliki koneksi kepercayaan yang lebih besar terhadap *anthropomorphism* dan terlibat dalam pengungkapan diri yang lebih banyak. Namun, motivasi sosial yang intensif tanpa control peraturan juga dapat membawa potensi konflik dan memberikan efek yang berbahaya bagi pengguna, terutama dalam pengaturan penggunaan teknologi. Dari berbagai sudut pandang yang terjadi, kekhawatiran menjadi faktor utama dalam implementasi *anthropomorphism* dan karakteristik konsumen. Hasil penelitian ini hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Xie et al \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa *anthropomorphism* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Augmented Reality* (AR) Terhadap Keputusan Pembelian

Besaran t hitung $2,346 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *augmented reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua terdukung. *Augmented reality* menawarkan berbagai informasi dan kontrol yang besar terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dimana *augmented reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Augmented reality* juga dapat

meningkatkan pengalaman berbelanja dimana konsumen dapat berinteraksi untuk meningkatkan persepsi visual tentang retail online pada Tokopedia. *augmented reality* (AR) pengguna diberikan informasi tambahan yang dihasilkan komputer yang meningkatkan persepsi mereka tentang realitas. Hal ini tentunya selaras dengan *theory of planned behavior* yang akan dipengaruhi oleh tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku

Bantuan *augmented reality* yang memudahkan konsumen dalam berbagai proses memilih dan bertransaksi berbelanja tentunya akan menimbulkan efek positif terhadap keputusan pembelian. Dan perilaku baik akan tercermin dengan konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan semua informasi yang didapatnya melalui *augmented reality*. Penerapan *augmented reality* yang mengembangkan dalam berbagai aspek misalnya *motion tracking*, *3D object tracking* dan *GPS object tracking* tentunya memudahkan konsumen dalam menyerap informasi. Konsumen dengan mudah melihat produk yang ada di dalam Tokopedia. Dengan cara melihat spesifikasi, membesarkan atau mengecilkan gambar produk, melihat video aplikasi produk, melihat video review produk dari konsumen lain, membaca kolom komentar produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [van et al \(2019\)](#) yakni *augmented reality* (AR) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Besaran t hitung $4,542 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel jenis produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga terdukung. Proses pencarian produk ditandai dengan dimana informasi lengkap telah didapat sebelum melakukan pembelian dan

pengalaman produk dicirikan oleh atribut informasi yang tidak dapat diperoleh sampai pembelian dan setelah penggunaan produk ([Nelson,1970; Fan et al, 2020](#)). Informasi jenis produk yang konsumen dapat akan membuat keputusan pembelian pada konsumen. Didalam online shopping, persepsi tentang informasi produk tidak hanya mempengaruhi cara mereka memproses informasi, akan tetapi juga dampaknya dalam memproses informasi tersebut. Dengan demikian cara menyajikan informasi sangat penting dilakukan oleh penjual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam melakukan pencarian informasi produk dapat menggunakan indikator *control beliefs* dalam diri yang kuat mengenai factor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya jika persepsi yang dimiliki rendah jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai factor yang dapat menghambat perilaku. Dan persepsi dapat mencerminkan pengalaman masa lalu,antisipasi kepada situasi dan norma. Hal itu sesuai dengan salah satu indikator dalam *theory of planned behavior*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [Van et al \(2019\)](#) jenis produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jenis Produk Memoderasi Pengaruh Antara *Anthropomorphism* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh antara *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji yakni nilai signifikansi $0,893 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh antara *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jenis produk tidak menjadikan jenis

produk melemahkan atau memperkuat pergerakan *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian.

Anthropomorphism bisa mengurangi harga jual produk karena kurangnya kreatifitas produsen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian berkurang atau bahkan meningkat. Selain itu jika konsumen mengalami pengalaman baru dengan pembelian produk tidak sesuai spesifikasi yang tertera akan menimbulkan efek negatif pada keputusan pembelian, dimana konsumen tidak akan membeli barang tersebut atau bahkan memberikan komentar negatif dan poin yang rendah terhadap toko.

Berbeda dengan konsumen yang memiliki pola pikir yang lebih kreatif, mereka cenderung tidak menggunakan atau menerapkan stigma hubungan *anthropomorphism* yang digunakan terhadap produk, dengan demikian bisa melemahkan efek negative dari *anthropomorphism* pada harga jual produk. Sesuai dengan yang ada dalam *Theory of palned behavior* dimana perilaku bisa mengidentifikasi keyakinan konsumen kepada pengendalian atas hal yang terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku sesoarnng yang berkeinginan dan yang tidak berkeinginan dan berperilaku, manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan yakni kepercayaan perilaku, kepercayaan mengenai harapan normative, serta kepercayaan pengendalian. *Anthropomorphism* menciptakan perasaan nyaman, dengan menciptakan hal-hal yang membuat kita nyaman, karena hal-hal yang tidak seperti kita akan memicu perasaan tidak nyaman dalam diri. Dalam hal ini *anthropomorphism* dimotavasi dengan adanya motif emosional. Dan jika dilihat dari pengertiannya, *anthropomorphism* kepada obyek bukan manusia tidak hanya mengantibrusi karakteristik fisik yang mirip manusia, namun terlebih mengantribusikan emosi, intensi, dan motivasi dan akhirnya memiliki kemiripan terhadap manusia.

Pengguna mungkin akan mengalami kesulitan membedakan produk virtual dengan yang asli dan berkualitas tinggi dari jenis produk yang tertera dalam

Tokopedia. *Anthropomorphism* memungkinkan salah dalam meyakinkan pengguna dengan bisa memberikan kualitas barang yang bagus dalam setiap pembelian, akan tetapi pengalaman orang lain yang bisa dilihat dalam komentar toko dapat mempengaruhi timbal baik dan emosi konsumen. Seseorang membeli produk tidak hanya karena manfaatnya saja akan tetapi yang dapat memberikan lambang pada diri sendiri.

Jenis Produk Memoderasi Pengaruh Antara *Augmented Reality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh *augmented reality* (AR) terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan $0,164 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk tidak memoderasi pengaruh antara *augmented reality* (AR) terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jenis produk tidak menjadikan jenis produk melemahkan atau memperkuat pengaruh *augmented reality* terhadap keputusan pembelian. Semakin berkembangnya *augmented reality* (AR) dalam memandu interaksi belanja konsumen dapat menyulitkan mereka dalam mengintegrasikan antara jenis produk yang virtual dan non virtual.

Jaringan ponsel, tablet, nirkabel yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya membuat konsumen lebih terhubung dan mendapatkan informasi yang lebih baik. Hal ini tentunya meningkatkan peluang pada pemangku kepentingan. Dalam hal ini produsen menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kreatifitas yang bisa dinikmati konsumen. Dengan tampilan *augmented reality* (AR) yang lebih menarik biasanya membuat konsumen melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan, sehingga biasanya sekitar setengah dari item yang dimasukkan di keranjang pembelian terisi oleh jenis produk yang tidak mereka rencanakan ([Van et al. 2019](#)). Konsumen cenderung akan memilah lagi produk mana yang akan dibeli sesuai

kebutuhan mereka sehingga dampaknya tidak ada keputusan pembelian pada barang yang tidak direncanakan.

Jenis produk tidak memoderasi dikarenakan *augmented reality* (AR) memberikan alat yang kuat dalam memberikan informasi secara realtime, sehingga apapun yang tertulis dalam informasi yang tertera dapat memberikan tautan semantic, konstektual dan temporal yang ketat ke dalam pemilihan produk. hal ini tentunya akan berimbas terhadap keputusan pembelian. Dengan berbekal informasi, penjual dapat menyediakan pelanggan dengan promosi melalui seluler dalam aplikasi yang sudah dirancang di Tokopedia. Penelitian [Van et al \(2019\)](#) kasus promosi selular yang dilakukan penjual tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian dimaksudkan guna mengetahui pengaruh *anthropomorphism* dan *augmented reality* dan jenis produk sebagai variabel moderasi. Dilihat dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan :

- a. *Anthopomorphism* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. *Augmented reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Jenis produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian.
- d. Jenis produk tidak memoderasi pengaruh *anthropomorphism* terhadap keputusan pembelian.
- e. Jenis produk tidak memoderasi pengaruh *augmented reality* terhadap keputusan pembelian.

Referensi

Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101986.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986>

Kotler dan Keller. (2012) . *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga

Pramesti, dkk. (2017) "Keterlibatan Merek dan Motif Konsumen dalam Komunikasi E-word of Mouth melalui sosial Media". *Optimum Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 7, No.2.

Sugiono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedu)*. Alfabeta.

van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 35–42.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002>

Xie et al (2020). " Online Anthropomorphism and consumer privacy concern: moderating roles of need for interaction and sosial eclusion". *Journal of Retailing and Consumer Service*.

Zhu, H., Wong, N., & Huang, M. (2019). Does relationship matter? How social distance influences perceptions of responsibility on anthropomorphized environmental objects and conservation intentions. *Journal of Business Research*, 95(August 2017), 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.008>