

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan bagi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam berbelanja. Para pelaku bisnis kini beralih pasar dari media pemasaran yang tadinya dilakukan secara langsung (*offline*) menjadi *online*. Pemasaran *online* yang dimaksud di sini adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi penjualan pihak ketiga, atau lebih sering disebut dengan aplikasi *e-commerce* (Rosiyana et al., 2021). Pasar *e-commerce* merupakan produk kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat tidak akan jauh dari perkembangan teknologi informasi saat ini (Dwi Santy & Utomo 2021:249).

Para pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan operasionalnya akan membantu menciptakan daya tanggap terhadap pelanggan, lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi, transparan dan fleksibel terhadap sistem bisnis, mengikuti modernitas, meningkatkan keunggulan dalam bersaing, dan memperoleh keuntungan lebih banyak (Zulfikar & Rahmatillah 2019). Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan ICT yang memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dengan mudah, cepat, dan murah tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Di Indonesia sendiri, kegiatan berbelanja online telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Dikutip dari Statista.com (2024), jumlah pengguna pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 - 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03 persen). Pemasaran dengan aplikasi belanja menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan pemasarannya. Aplikasi belanja menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan berbagai macam produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Berbagai macam aplikasi belanja online di Indonesia telah banyak dan digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lain-lain.



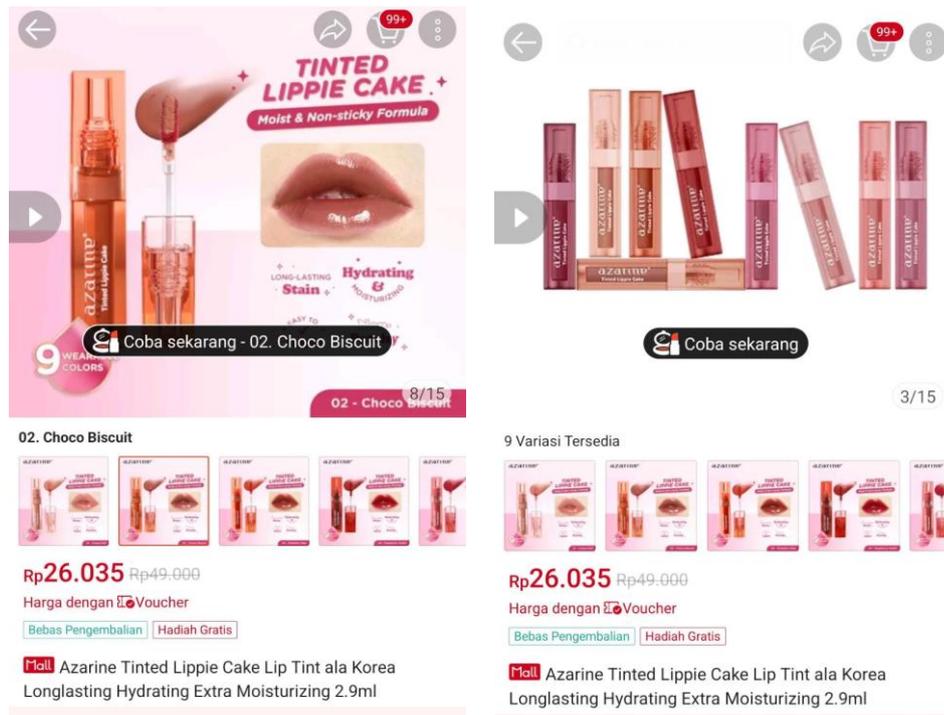
Sumber : Databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5 E-commerce Indonesia (Februari 2024)

Dilansir dari Databoks.katadata.co.id (2024), pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan dengan persentase sebesar 63,5% dari total pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor penjualan online. Meningkatnya penggunaan internet dan platform *e-commerce*

telah membuka peluang baru bagi konsumen untuk berbelanja produk kecantikan dengan lebih mudah dan praktis. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku industri kosmetik saling berlomba untuk menciptakan dan mengembangkan produk-produk dengan keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar, terutama di sektor penjualan online. Pengembangan produk ditunjang dengan strategi pemasaran yang tepat, menjadi kunci bagi setiap perusahaan untuk dapat terus bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ada.

Salah satu brand kosmetik terus mengembangkan produknya yaitu Azarine. Azarine adalah merek kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2002 (Azarine Cosmetic, 2021). Azarine memulai debutnya di industri kosmetik dengan berfokus pada lini produk *skincare* atau perawatan kulit. Azarine mempunyai beberapa produk andalan dalam lini *make-up* Azarine antara lain BB cream, maskara alami, *eyeshadow* dan lip tint. Dari beberapa produk andalan tersebut salah satu produk yang menarik banyak perhatian konsumen yaitu, Lippie Cake Lip Tint dengan formula yang mengandung *skincare*.

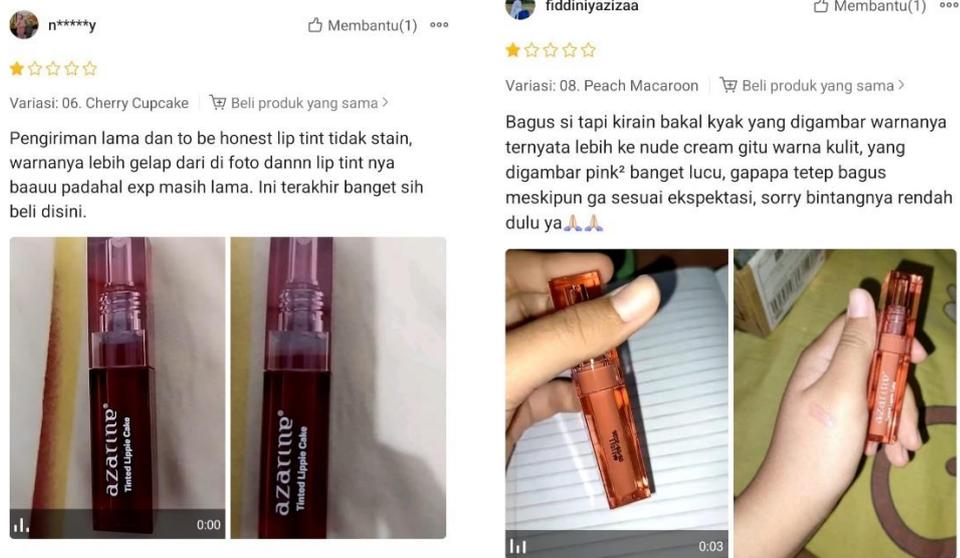


Sumber : Azarine Official Kosmetik (2024)

Gambar 1.2 Fitur *Virtual Try-On* Azarine Official

Pada gambar 1.2 menunjukkan Azarine telah memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* pada katalog Lip Tint di platform Shopee mereka. *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen virtual dengan lingkungan nyata secara real time, sehingga menciptakan pengalaman baru bagi pengguna (Craig dalam Basari & Dewanti 2024). Dengan kata lain, AR memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek maya, baik berupa gambar, teks, suara, maupun objek tiga dimensi, yang disisipkan atau diproyeksikan ke dalam dunia nyata secara langsung. Salah satu fitur teknologi *Augmented Reality* yang diterapkan oleh Azarine yaitu fitur *Virtual Reality* berupa fitur *Virtual Try-On*.

Virtual reality merupakan suatu program yang dibuat oleh komputer dengan bantuan alat tertentu, yang dapat menampilkan gambar tiga dimensi sehingga terlihat sangat nyata. Pengguna dibuat seolah-olah terlibat langsung secara fisik dengan lingkungannya (Saurik, dalam Jumansyah & Luckyardi 2023). *Virtual Try-On* memainkan peran penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dengan menggunakan *Virtual Try-On*, konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat. Konsumen dapat memastikan kecocokan produk yang dibeli dan mengurangi kesalahan pembelian produk yang dilakukan secara online. Fitur *Virtual Try-On* yang berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR) yang telah disediakan oleh Azarine Official ini memiliki tujuan untuk dapat menghilangkan keraguan atau kebingungan konsumen saat memilih warna Lip Tint. Fitur ini berguna untuk membantu konsumen dalam pemilihan warna Lip Tint yang akan mereka beli. Fitur ini membuat konsumen dapat mencoba berbagai warna Lip Tint yang ditawarkan oleh Azarine sehingga konsumen dapat memilih warna yang cocok sesuai keinginan mereka.



Sumber : Azarine Official Kosmetik (2024)

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen pada Azarine Official

Gambar 1.3 menunjukkan masih terdapat konsumen yang merasa tidak terbantu dengan adanya fitur ini, seperti konsumen yang masih mengalami kesalahan dalam pemilihan warna Lip Tint. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian warna yang tertera pada fitur *Virtual Try-On* dengan warna produk aslinya. Ketidaksesuaian warna produk pada fitur *Virtual Try-On* juga dapat disebabkan oleh kondisi perangkat konsumen yang berbeda – beda. Hal ini didukung oleh hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Hasil Pra-Survei *Augmented Reality*

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah fitur <i>Augmented Reality</i> berupa <i>Virtual Try-On</i> pada Shopee Azarine membantu Anda memvisualisasikan produk Lip-Tint secara virtual sehingga terlihat seperti nyata ?	30	100%	-	-
2.	Apakah fitur <i>Augmented Reality</i> (AR) untuk mencoba produk secara virtual pada toko online Azarine Official berfungsi dengan baik di perangkat ponsel Anda?	12	40%	18	60%
3.	Apakah interaktivitas yang ditambahkan oleh <i>Augmented Reality</i> pada platform <i>Virtual Try-On</i> Azarine Official membuat Anda dapat lebih nyaman dalam proses mencoba Lip-Tint secara online?	29	96,7%	1	3,3%
4.	Apakah hasil simulasi teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) pada perangkat ponsel Anda akurat untuk menunjukkan warna Lip Tint seperti pada aslinya?	8	26,7%	22	73,3
5.	Apakah Anda akan membeli kembali di Azarine Official karena Azarine Official sudah menggunakan teknologi <i>Augmented Reality</i> berupa <i>Virtual Try-On</i> untuk memudahkan Anda dalam melakukan pemilihan warna Lip-Tint yang akan Anda beli?	27	90%	3	10%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan penggunaan teknologi *Augmented Reality* berupa fitur *Virtual Try-On* pada katalog Lip Tint di Azarine Official. Simulasi AR (*Augmented Reality*) untuk menunjukkan warna lip tint di wajah pada perangkat HP/ponsel tidak dirasa akurat oleh mayoritas responden. Dari total 30 responden, hanya 8 orang (27,7%) yang merasa simulasi AR akurat, sedangkan 22 orang (73,3%) merasa simulasi AR tidak akurat dalam menampilkan warna lip tint di wajah mereka. Hasil pra-survei ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau masalah dalam penggunaan fitur *Augmented Reality* (AR) yang disediakan oleh Azarine Official. Seperti pada Uthahost.com (2024) yang juga memaparkan adanya kekurangan

Augmented Reality pada *E-commerce* dalam faktor dukungan teknis dan kualitas konten. Baik simulasi warna lip tint maupun fitur untuk mencoba produk secara virtual, keduanya dinilai tidak akurat atau tidak berfungsi dengan baik oleh mayoritas responden saat digunakan di perangkat ponsel mereka.

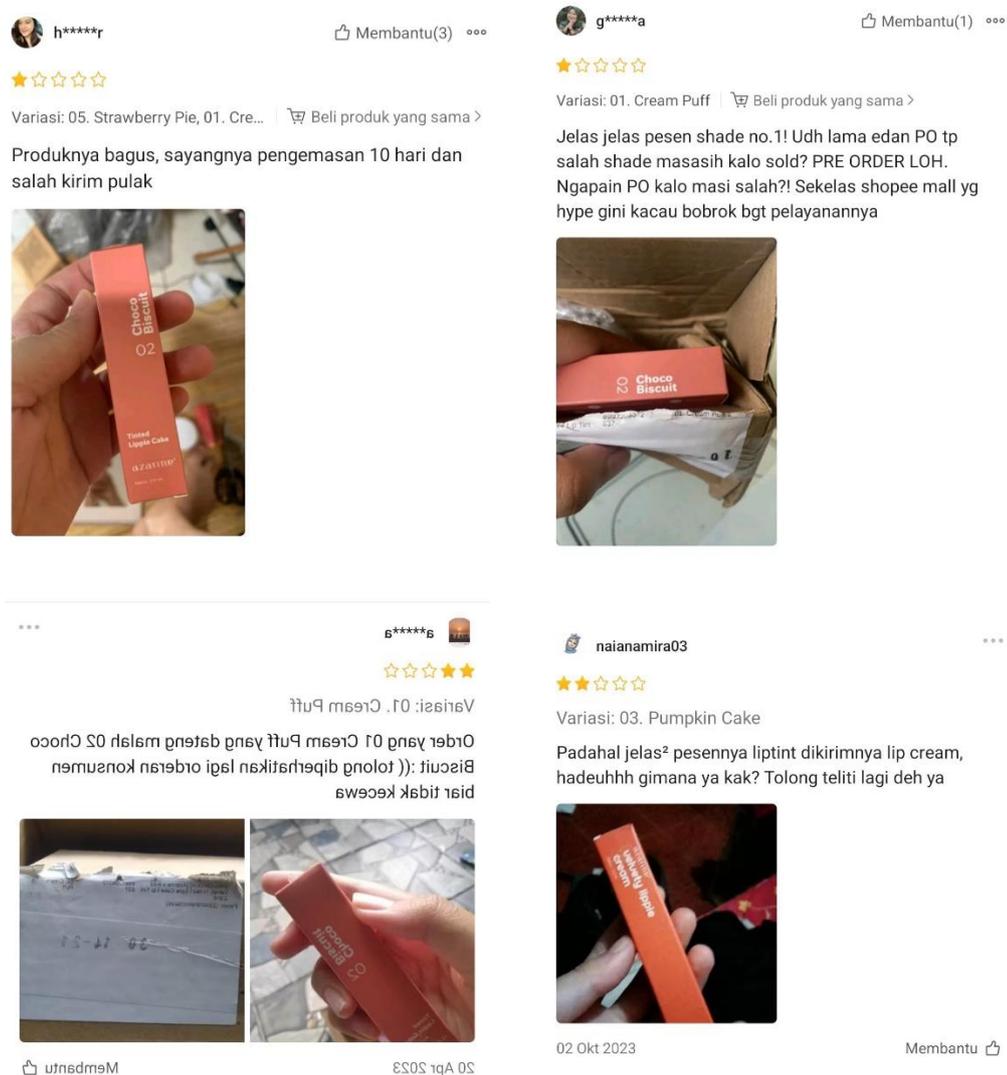
Namun pada poin yang lain, hasil pra-survei ini menunjukkan respon yang sangat positif terhadap penggunaan fitur *Augmented Reality (AR) Virtual Try-On* di Azarine Official. Teknologi AR seperti *Virtual Try-On* terbukti menjadi nilai tambah yang diapresiasi konsumen dalam pengalaman belanja online kosmetik seperti Lip Tint, terutama dalam membantu membayangkan tampilan produk sebelum membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu et al., (2023) bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Fitur ini tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan dengan memberikan gambaran yang realistis tentang bagaimana produk akan terlihat, tetapi juga menambah elemen hiburan dalam proses belanja online. Pengguna merasa lebih terlibat dan tertarik karena mereka dapat bermain-main dengan berbagai pilihan warna tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Dengan demikian, AR tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam membeli produk kecantikan secara online, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja online. *Perceived Enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen sangat penting dalam proses pembelian online.

Menurut Rusnendar et al., (2023) menyatakan “*Perceived Enjoyment is a feeling of pleasure and comfort in using an application, where an application can please users in using it.*” Arti dari kalimat tersebut adalah kenikmatan yang dirasakan merupakan perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan suatu aplikasi, dimana suatu aplikasi dapat menyenangkan penggunanya dalam menggunakannya. *Perceived Enjoyment* ini meningkatkan pengalaman pembelian online konsumen terutama ketika mempertimbangkan produk seperti Lip Tint. Namun, ada beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi tingkat *Perceived Enjoyment* ini, seperti hambatan teknologi atau antarmuka yang kompleks juga dapat mengurangi *Perceived Enjoyment*. Misalnya, jika platform belanja online mengalami masalah kinerja atau fitur-fitur seperti virtual try on tidak berfungsi dengan baik, konsumen mungkin merasa frustrasi dan kehilangan minat untuk melanjutkan pembelian.

Hambatan lain yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja online yaitu adanya sistem Pre-Order yang diterapkan Azarine pada pemesanan produk Tinted Lippie Cake Lip Tint. Pada proses pre-order, konsumen biasanya harus menunggu periode waktu tertentu sebelum produk tersedia untuk pengiriman. Ketidakpastian ini dapat menimbulkan kegelisahan dan ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama jika mereka membutuhkan produk tersebut dengan cepat atau jika tanggal pengiriman berubah-ubah. Selain itu, ada risiko bahwa produk yang dipesan dalam proses pre-order tidak sesuai dengan harapan konsumen saat diterima. Karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pre-order, mereka harus

mengandalkan deskripsi dan gambar yang disediakan oleh penjual. Ini dapat menyebabkan ketidakcocokan antara ekspektasi dan realitas, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan dan kenyamanan konsumen. Seperti pada gambar dibawah ini :



Sumber : Azarine Official Kosmetik (2024)

Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Pada Azarine Official

Pada gambar 1.4 menunjukkan keresahan kosumen mengenai proses pre-order yang diterapkan oleh Azarine dan kesalahan yang dilakukan oleh pihak Azarine Official dalam melakukan pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena tidak dapat memperkirakan dengan pasti kapan mereka akan menerima produk yang mereka pesan, terutama jika ada keterlambatan dalam proses produksi atau pengiriman. Selain itu, kurangnya informasi yang jelas dan komunikasi yang efektif dari pihak perusahaan kepada konsumen tentang kesalahan dalam pengiriman produk juga dapat memengaruhi kenyamanan konsumen. Jika konsumen merasa tidak didukung dengan informasi yang memadai tentang produk, mereka mungkin menjadi frustrasi atau khawatir tentang kelancaran proses pembelian mereka.

Tidak adanya fleksibilitas dalam kebijakan pengembalian atau penggantian juga dapat menjadi permasalahan yang memengaruhi kenyamanan konsumen. Jika konsumen merasa terjebak dengan pesanan pre-order yang tidak sesuai dengan harapan mereka, tetapi tidak dapat mengembalikan atau menukar produk tersebut, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kenyamanan mereka dalam berbelanja di masa depan.

Tabel 1.2 Data Hasil Pra-Survei *Perceived Enjoyment*

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda merasa nyaman selama seluruh proses berbelanja online di Azarine Official?	24	80%	6	20%
2.	Apakah menurut anda situs Azarine Official adalah situs yang menarik untuk dikunjungi?	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah anda merasa nyaman dengan sistem pre-order yang diterapkan oleh Azarine Official?	10	33,3%	20	66,7%
4.	Apakah anda merasa senang ketika berbelanja online di Azarine Official?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, pada poin nomor 3, dari total 30 responden, sebagian besar atau 66,7% (20 responden) menyatakan bahwa mereka tidak merasa nyaman dengan sistem pre-order (pemesanan terlebih dahulu) yang diterapkan oleh Azarine Official. Sebaliknya, hanya 33,3% (10 responden) yang mengaku merasa nyaman dengan sistem pre-order tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung tidak menyukai atau tidak nyaman dengan sistem pemesanan produk terlebih dahulu (pre-order) yang diberlakukan oleh Azarine Official. Sistem pre-order biasanya diterapkan ketika suatu produk belum tersedia atau stoknya terbatas saat konsumen melakukan pemesanan. Dalam kondisi ini, pembeli harus melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu, kemudian menunggu hingga produk tersedia untuk dikirimkan.

Namun pada poin yang lain, hasil pra-survei ini dapat disimpulkan bahwa secara umum pengalaman berbelanja online di Azarine Official cukup positif dan menyenangkan bagi mayoritas responden. Meskipun ada sebagian kecil yang tidak merasa nyaman, namun hampir semua responden menganggap situs Azarine

Official menarik untuk dikunjungi dan merasa senang saat berbelanja di sana. Aspek kenyamanan, daya tarik situs, dan kesenangan berbelanja merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja online yang baik bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niazi, & Oktaviani (2023). Yang menyatakan *Perceived Enjoyment* juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau platform belanja online tertentu. Konsumen yang mengalami kesenangan dalam berbelanja online cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek atau platform tersebut. Mereka mungkin merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak senang dengan pengalaman berbelanja online, mereka mungkin akan mencari alternatif lain dan menghindari berbelanja di platform tersebut di masa depan, dan hal ini akan berpengaruh pada perubahan sikap konsumen dalam berbelanja online.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online telah mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online juga telah mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang mereka dukung. Salah satu dampak utamanya adalah bahwa konsumen menjadi lebih sensitif terhadap respons merek terhadap keluhan atau masalah yang mereka hadapi. Merek yang tidak memberikan tanggapan yang memadai atau cepat terhadap keluhan konsumen dapat mengalami risiko kehilangan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penting bagi Azarine dalam memperhatikan perilaku pembelian konsumen mereka.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen dalam perilaku pembelian online peneliti menyebarkan kuesioner pada 30 responden. Berikut data hasil pra-survei mengenai perilaku berbelanja online :

Tabel 1.3 Data Hasil Pra-Survei *Online Shopping Behavior*

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda sering berbelanja online di Azarine Official?	18	60%	12	40%
2.	Apakah anda biasanya menghabiskan waktu lama untuk mencari dan memilih produk sebelum melakukan pembelian online di Azarine Official?	5	16,7%	25	83,3
3.	Apakah anda membeli banyak produk Lip Tint Azarine di Shopee?	12	40%	18	60%
4.	Apakah anda akan merekomendasikan Azarine Official kepada orang lain?	11	36,7%	19	63,3%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3 bahwa mayoritas responden, yaitu hampir dua pertiga (63,3%), memilih untuk tidak merekomendasikan Azarine Official kepada orang lain. Hanya sepertiga (36,7%) responden yang bersedia merekomendasikan Azarine Official. Hasil survei ini mengindikasikan adanya persepsi atau pengalaman yang kurang memuaskan dari sebagian besar responden terkait dengan belanja online di Azarine Official.

Meskipun Azarine Official telah menerapkan fitur *Augmented Reality* (AR) *Virtual Try-On* untuk membantu konsumen memvisualisasikan warna Lip Tint secara realistis, namun terdapat beberapa permasalahan terkait seperti ketidakakuratan simulasi warna dan masalah kompatibilitas dengan perangkat pengguna. Permasalahan ini dapat menyebabkan fitur AR tidak berfungsi secara optimal, sehingga gagal mengurangi kekhawatiran yang dirasakan konsumen terkait pembelian produk secara online. Misalnya, jika simulasi warna tidak akurat,

konsumen tetap khawatir bahwa warna Lip Tint yang diterima tidak akan sesuai dengan yang ditampilkan di katalog.

Kekhawatiran yang tinggi dan kegagalan fitur AR dalam mengurangi kekhawatiran tersebut dapat berdampak pada penurunan *Perceived Enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses belanja online. Jika konsumen merasa khawatir atau frustrasi karena risiko yang dirasakan dan fitur AR yang tidak berfungsi optimal, maka kesenangan dalam berbelanja online pun akan berkurang. *Perceived Enjoyment* yang rendah dapat memengaruhi perilaku belanja online konsumen di masa depan, termasuk kecenderungan untuk tidak merekomendasikan Azarine Official kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basari & Dewanti (2024) bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Belanja Online melalui *Perceived Enjoyment*. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *Perceived Enjoyment* sebagai Variabel Mediasi pada Azarine Official”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat konsumen yang merasa tidak terbantu dengan adanya fitur *Virtual Try-On*, seperti konsumen yang masih mengalami kesalahan dalam pemilihan warna Lip Tint. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian warna yang tertera pada fitur *Virtual Try-On* dengan warna produk aslinya.

2. Konsumen merasa tidak nyaman pada proses pemesanan yang menerapkan sistem Pre-Order karena tidak dapat memperkirakan dengan pasti kapan mereka akan menerima produk yang mereka pesan, bahkan terkadang pesanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen yang mengikuti sistem pre-order ini.
3. Terdapat perubahan perilaku konsumen online Azarine akibat pihak Azarine yang tidak selalu memberi tanggapan terhadap keluhan konsumennya.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Augmented Reality* pada Azarine Official.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Perilaku Belanja Online pada Azarine Official.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Perceived Enjoyment* pada Azarine Official.
4. Seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap Perilaku Belanja Online
5. Seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Perceived Enjoyment*
6. Seberapa besar pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Perilaku Belanja Online
7. Seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap Perilaku Belanja Online melalui *Perceived Enjoyment* pada Azarine Official.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana *Augmented Reality* dapat mempengaruhi *Online Shopping Behavior* melalui *Perceived Enjoyment* pada Azarine Official.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Augmented Reality* pada Azarine Official.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Perilaku Belanja Online pada Azarine Official.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Perceived Enjoyment* pada Azarine Official.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap Perilaku Belanja Online
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Perceived Enjoyment*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Perilaku Belanja Online
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Augmented Reality* terhadap Perilaku Belanja Online melalui *Perceived Enjoyment* pada Azarine Official.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan studi mengenai pemasaran dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Begitu juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan judul **"Pengaruh *Augmented Reality* terhadap Perilaku Belanja Online melalui *Perceived Enjoyment* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Azarine Official)"**

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

a. Bagi Kemajuan Ilmu Pengetahuan

Manfaat dari penelitian ini dalam konteks perkembangan ilmu adalah mengintegrasikan pengetahuan baru dalam bidang ekonomi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan dan mengevaluasi kinerja pemasaran, terutama dalam manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi peneliti dengan fungsi sebagai petunjuk dalam pengembangan kemampuan penelitian, meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian, serta sebagai alat untuk menilai kemampuan dan keterampilan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti lainnya sebagai sumber referensi yang dapat digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian mereka.

d. Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan. Melalui analisis mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena tertentu, penelitian ini dapat menghasilkan temuan-temuan baru yang relevan dengan dunia bisnis. Temuan-temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis, mengembangkan produk atau layanan baru, atau meningkatkan efisiensi operasional.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan jawaban dari responden melalui pengisian kuesioner secara elektronik.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■																					
3.	Mencari data				■	■	■																		
4.	Membuat proposal						■	■	■	■	■														
5.	Seminar										■														
6.	Revisi											■	■												
7.	Penelitian lapangan													■	■	■									
8.	Bimbingan																■	■	■	■	■	■			
9.	Sidang																						■		

Sumber : Diolah Peneliti (2024)