

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang:Univesitas Brawijaya Press
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston,MA: Houghton Mifflin Company.
- Astuti,O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Effendi, Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES
- Emzir. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39.

- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). Profit: Jurnal Adminstrasi Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi 3 (3), 137-152
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pegembangan Miyntyayy Bekyu Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1998. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Jacko, Julie A., Andrew Sears, Handbook of Research on Ubiquitous Computing Technology for Real Time Enterprises : CRC Press, 2003.
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada PEngguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4). 131-141.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.

- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.

SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.

Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.

JURNAL & SKRIPSI

- Alwi, Idrus. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Informatif*. 2(2) :140-148
- Azuma, R. T., 1997, A Survey of *Augmented Reality*, Presence : Teleoperators and Virtual Environments 6 (4): 355-385.
- Cehovin, Frederica dan Bernice Ruban. 2017. *“The Impact Of Augmented Reality Application on Customer Search and Evaluation Behavior”*[Thesis]. Denmark: Copenhagen Business School.
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Christianus, Ivan. 2017. *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Qing, et al. 2009. *“The Impact Of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers’ Puchase Intentions Of Fresh Fruit in China”*.
- Samir, Wakim. 2018. *“The Impact Of Augmented Reality On Product Purchase Intention In the Swedish Eyewear Industry”*. Swedia: Jönköping International Business School

Suraputra, I Made Widya dan I Gede Ketut Warmika. 2017. *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi Oleh Sikap”*. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Lovendra, shanon (2021) *“pengaruh penggunaan Augmented Reality marketing terhadap buying behaviour produk kecantikan maybelline official shop di shopee dengan consumer engagement sebagai intervening variable”* Surabaya : Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

WEBSITE

Augmented Reality Indonesia. *“Penerapan Augmented Reality IKEA Place”*. Diakses pada 17 Februari 2024 <https://augmentedrealityindonesia.com/penerapan-augmented-reality-ikea-place/>

BBC Indonesia. *“Pokemon Go: Semua yang perlu diketahui”*. Diakses 18 Februari 2024 https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/07/160712_majalah_pokemon_go

IKEA. *“IKEA aps”*. Diakses pada 18 Maret 2024. <https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/>

Marketeers. *“Ketatnya Persaingan di Industri Ritel dan Properti Merebut Hati Konsumen”* Diakses pada 18 februari 2024 <https://marketeers.com/ketatnya-persaingan-di-industri-ritel-dan-properti-merebut-hati-konsumen/>

Peluangusaha. *“Meniti Peluang Bisnis Augmented Reality”*. Diakses pada 18 februari 2024. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meniti-peluang-bisnis-augmented-reality>

Ecommerce IQ. *“Indonesia Welcomes an IKEA Competitor to the Market”*. Diakses 19 maret 2024 <https://ecommerceiq.asia/fabelio-indonesia-online-furniture/>

IKEA. *“IKEA aps”*. Diakses pada 16 Maret 2024. <https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Lampiran 1. Curriculum Vitae**

Nama : Muchammad Ghufron
Nim : 2020.69.1000.31
Tempat Dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 01 April 2001
Pendidikan : MI Nurul Huda Sugro (2008-2014)
SMPN 01 Tukur (2014-2017)
SMK Darut Taqwa (2017-2020)
Universitas Yudharta Pasuruan (2020-2024)



Lampiran 2. Quisioner

Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality Marketing* Terhadap *Buying Behaviour* Produk IKEA dengan *Consumer Engagement* Sebagai Intervening Variabel

(Studi pada Konsumen Produk IKEA di Instagram IKEA_id Indonesia)

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berkaitan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan dengan judul di atas yang memerlukan pengambilan data primer, maka dari itu saya memohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon ketersediaannya untuk memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri bukan berdasarkan pendapat umum dan pendapat orang lain.

Demikian atas ketersediaan yang telah anda berikan, atas kerjasama dan kesungguhan saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Waarahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Muchammad Ghufron

Data Identitas Responden :

Usia	: 17 – 25 Tahun : 26 – 34 Tahun : 35 – 43 Tahun : 44 – 52 Tahun : +53 Tahun
Jenis kelamin	: Laki-Laki : Perempuan
Jenis Pekerjaan	: TNI/Polri/PNS/ASN : Swasta : Wiraswasta : Profesional (Pengacara, dokter, konsultan, dll. : lain-lain (Mahasiswa, IRT, Petani, dll)
Penghasilan	: Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 : Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 : Rp. 4.000.000 – Rp.5.000.000 : Rp. 5.000.000 – Rp.6.000.000 : +Rp. 6.000.000

Mengetahui jenis *furniture* yang dijual di IKEA : Ya/Tidak

Mempunyai APP IKEA PLACE : Ya/Tidak

Pernah menggunakan fitur *Augmented Reality* : Ya/Tidak

Daftar Pertanyaan

Mohon Bapak,Ibu,Saudara/i mengisi daftar pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Bapak,Ibu,Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Notasi	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
R	Ragu-Ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Augmented Reality (X₁)

<i>Ite m</i>		SS	S	R	TS	STS
(X.1.1)	IKEA Place dapat memproyeksikan katalog secara virtual dalam dunia nyata					
(X.1.2)	IKEA Place dapat memberikan spesifikasi produk berupa teks dan gambar 3D					
(X.1.3)	Saya dapat mensimulasikan penempatan gambar 3D dari produk IKEA secara virtual di sekitar dekorasi ruangan					
(X.1.4)	Saya dapat memindai produk <i>furniture</i> yang serupa dengan dekorasi ruangan saya					
(X.1.5)	IKEA Place menyediakan variasi pilihan produk dalam bentuk katalog virtual yang dapat dibeli di toko IKEA					
(X.1.6)	Saya merasa produk virtual menyatu dengan dekorasi sekitar					

Buying Behavior (Z₁)

<i>Ite m</i>		SS	S	R	TS	STS
(Y1.1)	Saya suka mendekor rumah dengan <i>furniture</i> IKEA					
(Y1.2)	Saya tertarik membeli <i>furniture</i> IKEA					
(Y1.3.)	Saya sering mencari informasi <i>furniture</i> IKEA					

(Y1.4)	Saya lebih memilih <i>furniture</i> IKEA dibandingkan <i>furniture</i> lain					
(Y1.5)	Saya mengutamakan <i>furniture</i> IKEA untuk dekorasi di rumah saya					
(Y1.6)	Saya berpendapat bahwa IKEA lebih praktis dibandingkan <i>furniture</i> lain					
(Y1.7)	Saya merasa <i>furniture</i> IKEA lebih tahan lama dibandingkan <i>furniture</i> lain					

Consumer Engagment (Z)

<i>Item</i>		SS	S	R	TS	STS
(Z1.1)	Setelah mencoba aplikasi IKEA Place, saya berminat untuk membeli produk <i>furniture</i> di toko IKEA					
(Z1.2)	Saya merekomendasikan produk <i>furniture</i> IKEA dibandingkan dengan merek lain					
(Z1.3)	Saya berminat untuk mencari informasi ketersediaan produk <i>furniture</i> di toko IKEA					

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

A. Variabel Augmented Reality Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	3	4	5	4	4	25
5	4	2	4	4	5	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	4	5	5	25
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	3	25
5	4	4	3	3	3	22
5	4	4	5	2	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	3	26
3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25

4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	4	19
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	5	5	5	28

5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	3	4	5	3	25
3	3	5	5	5	4	25
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
3	4	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	3	5	26
5	4	4	5	3	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28

B. Variabel Consumer Engagment

z1.1	z1.2	z1.3	Total
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	5	14

4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
1	3	4	8
2	2	2	6
3	5	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	5	12
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
5	3	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
3	3	4	10
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
2	5	5	12
2	5	5	12
5	5	5	15
2	5	5	12
5	5	3	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
2	3	4	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15

4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	3	22
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	4	4	3	29
3	2	3	3	3	3	3	20
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	4	3	5	4	31
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
3	5	5	5	3	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	5	4	5	28

4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	3	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	5	32
3	5	3	5	4	3	2	25
4	5	5	5	4	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	4	33
5	4	4	3	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	3	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	5	3	5	30
4	5	5	5	5	4	5	33
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	5	4	4	30
4	5	5	5	5	4	5	33
3	4	5	4	4	5	5	30
5	5	3	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	4	4	4	4	28
2	2	1	1	1	4	4	15
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	3	5	4	2	26
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	2	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	30
5	3	4	5	5	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29

Lampiran 4. Hasil Uji Analisis SPSS

A. Analisis Deskriptif

Variabel X

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	110	3	5	4,49	,660
X1.2	110	3	5	4,45	,629
X1.3	110	2	5	4,45	,644
X1.4	110	3	5	4,56	,583
X1.5	110	2	5	4,44	,657
X1.6	110	3	5	4,42	,669
Augmented Reality	110	18	30	26,81	2,807
Valid N (listwise)	110				

Variabel Z

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	110	1	5	4,17	,947
Z1.2	110	1	5	4,16	,904
Z1.3	110	2	5	4,43	,683
Consumer engagment	110	5	15	12,76	2,063
Valid N (listwise)	110				

Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	110	2	5	4,40	,719
Y1.2	110	2	5	4,34	,733
Y1.3	110	1	5	4,35	,840
Y1.4	110	1	5	4,34	,745
Y1.5	110	1	5	4,35	,783
Y1.6	110	2	5	4,35	,658
Y1.7	110	2	5	4,30	,761
Buying Behavior	110	15	35	30,42	4,167

Valid N (listwise)	110				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Hasil Uji Validitas
Variabel X

Correlations

		X.1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Augme nted Reality
X.1.1	Pearson Correlation	1	,507 [*]	,247 [*]	,395 ^{**}	,242 [*]	,279 [*]	,611 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,011	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,507 [*]	1	,559 [*]	,485 ^{**}	,502 [*]	,447 [*]	,796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,247 [*]	,559 [*]	1	,630 ^{**}	,502 [*]	,406 [*]	,758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,395 [*]	,485 [*]	,630 [*]	1	,502 [*]	,378 [*]	,761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	,242 [*]	,502 [*]	,502 [*]	,502 ^{**}	1	,562 [*]	,757 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	,279 [*]	,447 [*]	,406 [*]	,378 ^{**}	,562 [*]	1	,707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,611 [*]	,796 [*]	,758 [*]	,761 ^{**}	,757 [*]	,707 [*]	1

	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	,376**	,578**	1	,585**	,698**	,579**	,550**	,591**	,822**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	,221*	,544**	,585**	1	,560**	,556**	,424**	,497**	,761**
	Sig. (2- tailed)	,020	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	,351**	,585**	,698**	,560**	1	,663**	,559**	,565**	,832**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	,308**	,697**	,579**	,556**	,663**	1	,526**	,579**	,829**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.6	Pearson Correlation	,208*	,531**	,550**	,424**	,559**	,526**	1	,665**	,752**
	Sig. (2- tailed)	,029	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.7	Pearson Correlation	,362**	,466**	,591**	,497**	,565**	,579**	,665**	1	,782**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Buying Behavi or	Pearson Correlation	,372**	,788**	,822**	,761**	,832**	,829**	,752**	,782**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Augmented Reality	43,18	33,838	,675	,533	,722
Buying Behavior	39,57	17,256	,841	,713	,593
Consumer engagment	57,23	42,159	,647	,516	,802

Uji Normalitas Jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

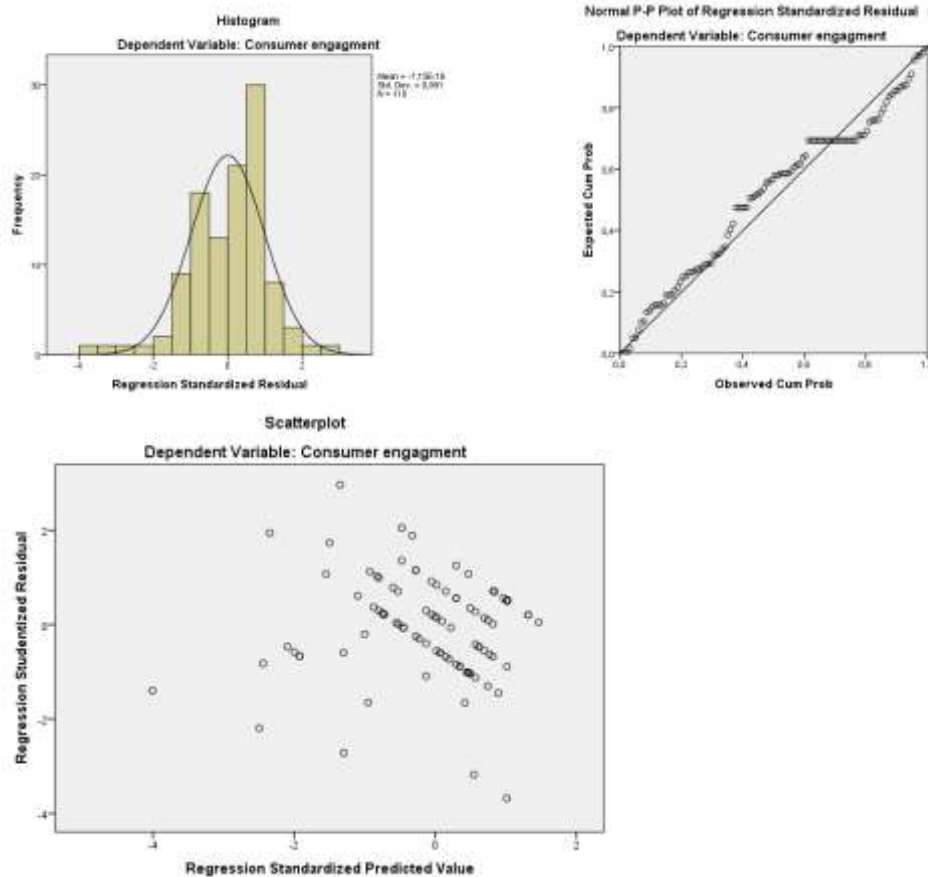
			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,43549025
Most Extreme Differences	Absolute		,101
	Positive		,087
	Negative		-,101
Test Statistic			,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,190 ^d
		Upper Bound	,180
		Lower Bound	,200
		Upper Bound	,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with startineed 1314643744.



Uji Normalitas Jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

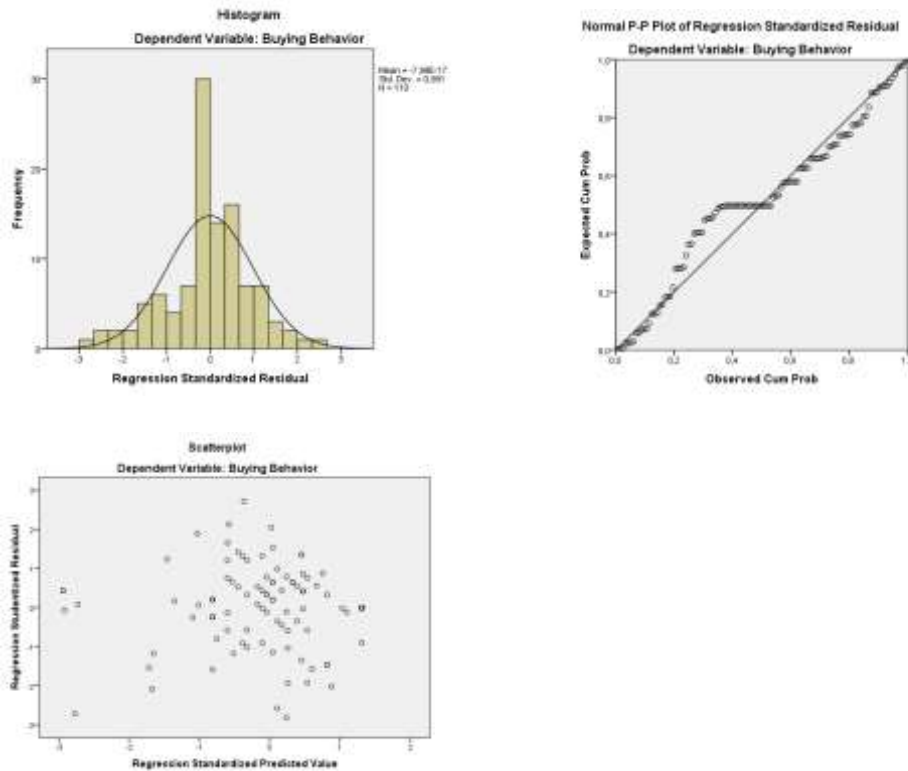
			Unstandardized Residual	
N			110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	
	Std. Deviation		1,98763530	
Most Extreme Differences	Absolute		,123	
	Positive		,094	
	Negative		-,123	
Test Statistic			,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,066 ^d	
	90% Confidence Interval	Lower Bound		,062
		Upper Bound		,070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.



Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Augmented Reality	110	18	30	26,81	2,807
Buying Behavior	110	15	35	30,42	4,167
Consumer Engagement	110	5	15	12,76	2,063
Valid N (listwise)	110				

Analisis Path jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,188	1,859

a. Predictors: (Constant), Augmented Reality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,643	1	90,643	26,230	,000 ^b
	Residual	373,212	108	3,456		
	Total	463,855	109			

a. Dependent Variable: Consumer Engagment

b. Predictors: (Constant), Augmented Reality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,055	1,710		2,372	,019
	Augmented Reality	,325	,063	,442	5,122	,000

a. Dependent Variable: Consumer Engagment

Analisis Path Jalur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,707	2,254

a. Predictors: (Constant), Consumer Engagment, Augmented Reality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348,952	2	674,476	132,710	,000 ^b
	Residual	543,811	107	5,082		
	Total	1892,764	109			

a. Dependent Variable: Buying Behavior

b. Predictors: (Constant), Consumer Engagment, Augmented Reality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,332	2,127		-1,097	,275
	Augmented Reality	,754	,086	,508	8,794	,000

Consumer Engagment	,982	,117	,486	8,414	,000
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Buying Behavior