

**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)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Oleh :

Muchammad Ghufron

2020.69.10.0031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2024**

**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)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Oleh :

Muchammad Ghufron

2020.69.10.0031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY
MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOR
PRODUK IKEA DENGAN CONSUMER ENGAGMENT
SEBAGAI INTERVENING VARIABEL (STUDI PADA
KONSUMEN PRODUK IKEA DI INSTAGRAM IKEA_ID
INDONESIA

Diususn Oleh : MUCHAMMAD GHUFRON

NIM : 202069100031

Fakultas : FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

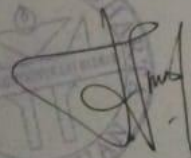
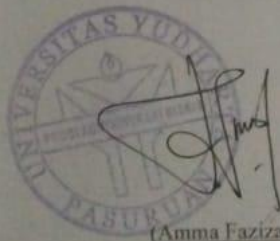
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

Pasuruan, 22 Agustus 2024

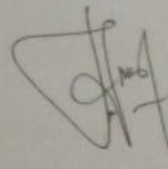
Menyetujui.

Kepala Program Studi.

Pembimbing

(Amma Fazizah, S. Sos., M. AB)
NIP. Y0691103040



(Amma Fazizah, S. Sos., M. AB)
NIP. Y0691103040

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI.
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN PADA :

HARI : Selasa

TANGGAL : 27 Agustus 2024

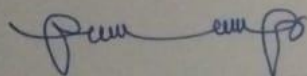
JAM : 12:00 – Selesai

JUDUL : Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing
Terhadap Buying Behavior Produk Ikea Dengan
Consumer Engagment Sebagai Intervening Variabel
(Studi Pada Konsumen Produk IKEA Di Instagram
Ikea_Id Indonesia)

DINYATAKAN LULUS

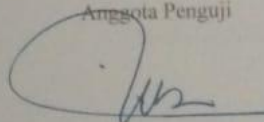
MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



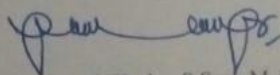
(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)
NIP. Y 069.110.3037

Anggota Penguji



M. SULHAN, S.Sos., M.AB
NIP. Y 069.100.0039

Mengesahkan
Dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)
NIP. Y 069.110.3037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchammad Ghufron
NIM : 202069100031
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 27 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muchammad Ghufron

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan hormat, karya tulis ini saya persembahkan kepada Bapak, Ibu, dan adik tercinta, Atas segala kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti sejak langkah pertama saya.

Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap pencapaian yang saya raih. Terima kasih telah menjadi teladan, pemandu, dan motivator dalam setiap langkah hidup saya.

Semoga persembahan sederhana ini dapat menjadi kebanggaan dan hadiah kecil untuk segala yang telah kalian berikan.

MOTTO

الْيَقِينُ لَا يُزَالُ بِالسَّكِّ

“Keyakinan tidak hilang dengan keraguan”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “pengaruh penggunaan *Augmented Reality* marketing terhadap buying behaviour produk IKEA dengan consumer engagement sebagai intervening variable” ini dengan baik. Proposal skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian S1 pada program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan. Dalam proses penyusunan dan pendalaman materi pada proposal skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan, arahan, koreksi dan saran yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, MM selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Amma Fazizah, S. Sos., M. AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Amma Fazizah, S. Sos., M. AB sebagai pembimbing utama yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan Proposal Skripsi ini.

5. Romo K.H Sholeh Bahrudin , pengasuh pondok pesantren ngalah yang selalu menjadi sumber motivasi dan inspirasi serta aliran do'anya yang tak terhenti.
6. Kepada segenap Dosen Administrasi Bisnis yang senantiasa membimbing dan mendidik saya dengan ilmu yang telah diberikan.
7. Kedua Orang Tua saya yang senantiasa memberi support dan doanya.
8. Teman-teman seperjuangan penulis, mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2020 Universitas Yudharta Pasuruan.
9. Kepada rekan & rekanita IPNU-IPPNU se-Kabupaten Pasuruan yang telah menemani mensupport dalam proses perjuangan.
10. dan tak lupa kepada Muchammad Ghufron atau kepada saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan perkuliahan langkah demi langkah.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terdapat kekurangan serta keterbatasan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya

Pasuruan, 27 Agustus 2024



MUCHAMMAD GHUFRON
NIM : 202069100031

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
MOTTO	7
RINGKASAN.....	Error! Bookmark not defined.
SUMMARY	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Grand Theory	Error! Bookmark not defined.
2.2. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. <i>Buying Behavior (Y)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. <i>Augmented Reality Marketing (X)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. <i>Consumer Engagment (Z)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Chindy Liyani (2019).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Samir (2018)	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Shannon Lovendra (2017).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.4. Suraputra (2017)	Error! Bookmark not defined.
2.3.5. Amal Khabiba (2021).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.6. Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.7. Debora Dwi Rahayu Nugroho (2024).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.8. Sechan Shaffbrian Shihab (2024).....	Error! Bookmark not defined.

2.3.9.	Estafania (2023).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.10.	Shintia Dewi Mulyanie (2024).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.	Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.5.1.	Pengaruh <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Consumen Behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.2.	Pengaruh Variabel <i>Buying Behavior</i> terhadap <i>Consumer Engagment</i> .	Error! Bookmark not defined.
2.5.3.	Pengaruh Variabel <i>Augmented Reality</i> dengan <i>Consumer Engagment</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6.	Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.7.	Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1.	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.	Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1.	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.	Uji linieritas	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Teknik Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial	Error! Bookmark not defined.
3.7.	Analisis Jalur (Path Analysis)	Error! Bookmark not defined.
3.8.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.8.1.	Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
3.8.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.9.	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.10.	Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.11.	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.11.1.	Variabel <i>Augmented Reality</i> (X).....	Error! Bookmark not defined.

3.11.2.	<i>Customer Engagement (Z)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.11.3.	<i>Buying Behavior (Y)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.12.	Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Gambaran umum obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.	Profil Perusahaan IKEA	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.	IKEA Place.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Variabel <i>Augmented Reality Marketing (X)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	Variabel <i>Buying Behavior (Y)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.	Variabel <i>Consumer Engagment (Z)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.	Uji Heteroskedasitas	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Teknik analisis data	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.	Uji Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Path Analysis (Analisis jalur).....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1.	Koefisien Analisis jalur model 1 (Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> dan <i>Consumer Engagment</i> terhadap <i>Buying Behaviour</i>)	Error! Bookmark not defined.

4.7.2.	Koefisien Analisis jalur model 2 (Pengaruh <i>Consumer Engagment</i> terhadap <i>Buying Behavior</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.8.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.8.1.	Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
4.8.2.	Hasil Pengujian Hipotesis Jalur 1	Error! Bookmark not defined.
4.8.3.	Hasil Pengujian Hipotesis jalur 2.....	Error! Bookmark not defined.
4.9.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.10.1.	Pengaruh Augmented Rality (X) Terhadap <i>Consumer Engagment</i> (Z) Error! Bookmark not defined.	
4.10.2.	Pengaruh <i>Consumer Engagment</i> (Z) Terhadap <i>Buying Behavior</i> (Y) Error! Bookmark not defined.	
4.10.3.	Pengaruh Augmented Rality (X) dan <i>Consumer Engagment</i> (Z) secara simultan terhadap <i>Buying Behavior</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.10.4.	Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1.	Saran Terhadap Perusahaan IKEA	Error! Bookmark not defined.
5.2.2.	Saran Terhadap Konsumen	Error! Bookmark not defined.
5.2.3.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.	Curriculum Vitae.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2.	Quisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3.	Tabulasi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4.	Hasil Uji Analisis SPSS.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1. Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2. Tabel Indikator Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 4. 2. Deskripsi responden berdasarkan usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 4. 5. Interpretasi Mean	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Augmented Reality Marketing (X)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Buying Behavior (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 8. Analisis Statistik Deskriptif Consumer Engagment (Z).....	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11. Uji Normalitas Jalur 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12. Uji Normalitas Jalur 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13. Total Hasil Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14. Uji Heteroskedasitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Jalur Model 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17. Hasil Analisis jalur model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18. Hasil Analisis Jalur Model 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Hasil Analisis jalur model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis Jalur 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21. Hasil Uji Hipotesis Jalur 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22. Hasil Uji Determinasi Model 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23. Hasil Uji Determinasi Model 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24. Kriteria R Square	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 1. Ilustrasi Penggunaan AR Produk IKEA **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1. Model Penelitian (Chindy Liyani, 2019) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2. Model Penelitian (Samir, 2018) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3. Metodologi Penelitian (Shannon Lovendra, 2017) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4. Metode Penelitian (Suraputra, 2017) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 5. Metodologi Penelitian (Amal Khabiba, 2021) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 6. Metodologi Penelitian (Lusia Tria Hatmanti Hutami) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 7. Gambar Penelitian (Debora Dwi Rahayu, 2024) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 8. Metodologi Penelitian (Sechan Shaffbrian Shihab) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 9. Metodologi Penelitian (Estafania, 2023) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 10. Metodologi Penelitian (Shintia Dewi Mulyanie (2024) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 11. Kerangka Pemikiran **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 12. Hipotesis Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1. Logo Perusahaan IKEA **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2. Furniture IKEA (Lemari, Meja Makan, Kursi) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3. Logo APP IKEA Store **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4. Hasil Uji Normalitas Jalur 1 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5. Hasil Uji Normalitas Jalur 2 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6. Hasil Uji Linieritas Jalur 1 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7. Hasil Uji Linieritas Jalur 2 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8. Hasil Uji Heteroskedasitas Jalur 1 ... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9. Hasil Uji Heteroskedasitas Jalur 2 ... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10. Analisis Jalur Model 1 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 11. Analisis Jalur Model 2 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 12. Kerangka Analisis Jalur/Path **Error! Bookmark not defined.**

RINGKASAN

Muchammad Ghufron. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 27 Agustus 2024. Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Buying Behavior Produk Ikea Dengan Consumer Engagment Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada Konsumen Produk IKEA di Instagram Ikea_Id Indonesia) Dosen Pembimbing Amma Fazizah, S. Sos., M. AB

Dalam era pemasaran yang terus berkembang, dunia pemasaran telah bertransisi dari pendekatan tradisional marketing 1.0 menuju marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi terbaru. Salah satu terobosan signifikan dalam teknologi pemasaran adalah Augmented Reality (AR), yang kini diterapkan secara luas di berbagai sektor, termasuk industri ritel furniture. Penelitian ini fokus pada penerapan Augmented Reality Marketing di sektor tersebut, khususnya untuk followers IKEA_id yang aktif di platform e-commerce Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara penerapan Augmented Reality Marketing dan perilaku pembelian (Buying Behaviour), dengan consumer engagement sebagai variabel perantara. Metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah Path Analysis yang diterapkan melalui SPSS versi 22. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi dan mengukur pengaruh AR Marketing terhadap keterlibatan konsumen dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality Marketing memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya teknologi AR dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di era pemasaran digital. Penerapan teknologi ini dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di industri ritel furniture.

Kata Kunci : augmented reality marketing, consumer engagement, buying behaviour, IKEA,

SUMMARY

Muchammad Ghufron Business Administration Program, Yudharta University Pasuruan. August 27, 2024. The Impact of Augmented Reality Marketing on Buying Behavior of IKEA Products with Consumer Engagement as an Intervening Variable (A Study on IKEA Product Consumers on Instagram IKEA_Id Indonesia) Supervisor: Amma Fazizah, S. Sos., M. AB

In the ever-evolving marketing landscape, the field has transitioned from traditional marketing 1.0 approaches to marketing 5.0, which integrates the latest technologies. One significant breakthrough in marketing technology is Augmented Reality (AR), which is now widely applied across various sectors, including the furniture retail industry. This research focuses on the application of Augmented Reality Marketing in this sector, specifically targeting followers of IKEA_id active on the e-commerce platform Instagram.

The objective of this study is to explore the relationship between the implementation of Augmented Reality Marketing and buying behavior, with consumer engagement as an intervening variable. The analysis method used in this study is Path Analysis, applied through SPSS version 22. This approach allows the study to identify and measure the impact of AR Marketing on consumer engagement and how it influences purchasing decisions.

The results of the study indicate that Augmented Reality Marketing has a significant impact on consumer engagement and buying behavior. These findings highlight the importance of AR technology in enhancing consumer engagement and influencing purchasing decisions in the digital marketing era. Implementing this technology in marketing strategies can provide a significant competitive advantage in the furniture retail industry.

Keywords: augmented reality marketing, consumer engagement, buying behavior, IKEA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan di industri bisnis ritel di Indonesia sangat intens dan penuh ketidakpastian, terutama karena dinamika persaingan yang terus berubah di berbagai sektor. Banyak perusahaan ritel besar mengalami fluktuasi yang signifikan, seperti yang terjadi pada sektor fashion, department store, dan minimarket, hingga beberapa di antaranya terpaksa menutup usaha karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan menerapkan strategi kreatif guna mempertahankan keberadaan mereka di hati konsumen. Berdasarkan data dari Marketeers.Com (2018), sektor-sektor industri ritel yang signifikan mencakup Pengembangan Perumahan (seperti Summarecon Agung Tbk dan Agung Sedayu), Pusat Perbelanjaan (seperti Kota Kasablanka dan Pondok Indah Mall), Hypermarket (seperti Carrefour dan Hypermart), Department Store (seperti Matahari dan Sogo), serta Minimarket (seperti Alfamart dan Indomaret).

Bisnis Ritel Di Indonesia mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 yakni sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Bank Indonesia memperkirakan, penjualan eceran akan tumbuh stabil pada agustus 2018. Hal Itu dinyatakan demikian karena melihat ipr yang diperkirakan tumbuh sebesar 2,8%, relatif stabil dibandingkan dengan 2,9% pada Juli 2018. Pertumbuhan Itu Juga

Dinilai karena dorongan penjualan pada kelompok sandang, perlengkapan rumah tangga lainnya, serta barang budaya dan rekreasi (Contan.Co.Id, 2018).

Pada Marketeers.Com Terdapat 3 Perusahaan Ritel toko perlengkapan dan perabot rumah tangga dengan angka PAR (Purchase Action Ratio) tertinggi yaitu ace hardware (0,63), Informa (0,27), Colombia (0,25). Sedangkan untuk IKEA sendiri masih belum masuk daftar par tertinggi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketertarikan berbelanja di IKEA karena mengharuskan konsumen meluangkan lebih banyak waktu untuk mengelilingi dan memilih barang di Toko IKEA yang tergolong besar. purchase action ratio adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan mengubah *brand awareness* menjadi *brand purchase*. dengan kata lain seberapa banyak orang mengetahui informasi suatu produk atau merek dan akhirnya membeli produk tersebut.

Perusahaan Ritel toko perlengkapan dan perabot rumah tangga yang ada di Indonesia, IKEA Hanya Menangkap 18% Pangsa Pasar di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan IKEA hanya berfokus pada orang-orang muda dengan pendidikan tinggi, penghasilan menengah, dan tidak terlalu berstatus sadar. (Ecommerce.Iq)

Dalam peningkatan kualitas pelayanan di IKEA, *Public Relation Manager* IKEA Indonesia Ririn Basuki juga menyatakan perusahaan akan tetap melanjutkan tren pertumbuhan positif tahun ini dengan ditopang oleh program IKEA business, yang membidik segmen pengusaha restoran, kantor, penginapan, dan ritel Modern (Marketeers.Com, 2019). Dalam meningkatkan minat beli konsumen dan kualitas pelayanan, perusahaan IKEA saat ini memiliki aplikasi berbasis Augmented Reality bernama IKEA Place.

Menurut Azuma (1997) *Augmented Reality* Adalah penggabungan obyek maya berupa 2d maupun 3d ke dalam dunia nyata secara real time. *Augmented Reality* sudah mulai dikenal masyarakat indonesia sejak munculnya permainan “Pokemon Go”. Pokemon Go adalah Games *Augmented Reality* (Realitas Tertambah) Di ponsel pintar. Ini menggunakan GPS (Sistem Pemosisi Global). Anda bermain dengan berjalan-jalan di dunia nyata menangkap monster virtual yang menggemaskan seperti pikachu dan jigglypuff di tempat-tempat dekat lokasi ponsel anda dan melatih mereka untuk bertanding (www.Bbc.Com. 2016). Antusias masyarakat terhadap *Augmented Reality* ini membuat beberapa perusahaan mempromosikan produk dalam bentuk katalog virtual menggunakan sistem *Augmented Reality*.

Penelitian Samir (2018) Menunjukkan Bahwa Teknologi AR berdampak positif pada minat pembelian produk. Penelitian Richter dan Raska (2017) Menyatakan bahwa aplikasi IKEA place yang berbasis *Augmented Reality* yang berorientasi pada belanja dianggap sangat menyenangkan dan bermanfaat, dan membangkitkan minat beli konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan katalog pada situs web.

Artikel yang diliris oleh peluang usaha kontan menyatakan bahwa Teknologi *Augmented Reality* digunakan perusahaan atau brand untuk berpromosi. kecanggihan teknologi ini bisa jadi strategi untuk menarik perhatian Masyarakat. Pada artikel Augmentedrealityindonesia.Com (2019) mempublikasi “Penerapan *Augmented Reality* pada IKEA place adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan kita untuk membuat simulasi saat perlengkapan IKEA diletakkan dirumah kita.

Dengan menggunakan teknologi *Augmented Reality* dan juga pemanfaatan teknologi arkit dari apple. Penerapan *Augmented Reality* ini sangat membantu calon pembeli, karena kita dapat mengetahui seberapa cocok barang itu diletakkan pada ruangan tersebut, tanpa harus datang ke IKEA store. IKEA place hanya memanfaatkan kamera pada iphone untuk memberikan gambaran barang yang akan dipasang pada ruangan. dan baru tersedia pada perangkat iphone.”

IKEA Menyatakan bahwa terdapat lebih dari 2000 perabot dan aksesoris yang tersedia untuk dicoba ada aplikasi IKEA place (teknologi.id, 2017). Aplikasi tersebut merupakan inovasi terbaru berbasis sistem *Augmented Reality* yang dapat memudahkan konsumen memilih, mencocokkan dan meletakkan barang tersebut secara virtual di ruangan rumah mereka tanpa harus membeli barang tersebut terlebih dahulu. keberadaan aplikasi IKEA place dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja produk furniture IKEA melalui aplikasi yang dilengkapi katalog berbasis *Augmented Reality*.

Selain *Augmented Reality*, minat beli produk IKEA dipengaruhi oleh gaya hidup ibu rumah tangga yang menyukai gaya *homedecor skandinavia*. sumarwan (2011:45) menyatakan bahwa gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. penelitian christianus (2017) yang berjudul pengaruh gaya hidup *brand minded* dan peran kelompok acuan terhadap minat beli produk smartphone samsung berbasis android, menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

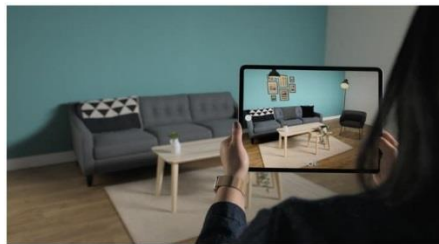
Pembelian produk IKEA dengan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari produk dengan desain sederhana, minimalis, dan fungsional yang

menjadi ciri furniture IKEA. Konsumen yang tertarik pada produk ini cenderung mengutamakan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Mereka juga mungkin memperhatikan nilai tambah seperti kemudahan perakitan, fleksibilitas dalam penggunaan ruang, dan kepraktisan produk IKEA. Selain itu, konsumen yang terinspirasi oleh furniture IKEA mungkin juga mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam memilih produk, sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang sering dikaitkan dengan barang sintetis

Consumer Engagment terhadap pembelian produk IKEA dengan dapat tercermin dalam interaksi aktif konsumen dengan merek dan produk melalui berbagai saluran. Konsumen yang tertarik pada gaya furniture IKEA mungkin aktif dalam mencari informasi tentang desain interior, mendiskusikan pengalaman mereka dengan produk IKEA di forum online atau media sosial, serta berpartisipasi dalam acara atau lokakarya yang diselenggarakan oleh IKEA untuk mempelajari lebih lanjut tentang gaya dan filosofi desain Skandinavia. Mereka juga mungkin berbagi foto produk IKEA yang mereka miliki di media sosial, memamerkan gaya hidup mereka, dan memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen lainnya

Furniture yang mendukung konsep *homedecor* ini sudah mudah ditemukan di IKEA yang juga merupakan perusahaan ritel yang berasal dari negara skandinavia yaitu Swedia. oleh karena gaya hidup skandinavia menjadi tren dikalangan ibu rumah tangga di daerah kota Jakarta mengakibatkan timbul minat beli terhadap furniture IKEA alam sutera yang tidak jauh dari kota Jakarta. Kompas.com (2018) merilis artikel berkaitan dengan gaya skandinavia yang identik

dengan IKEA. “menurut arsitek andrea fitrianto, tampilan interior ini baru populer di indonesia sejak dibukanya mal khusus perabot rumah tangga asal Swedia, IKEA. Ariana Octavia, bahkan mengatakan, salah satu alasan meilih gaya Skandinavia untuk rumahnya karea perabot untuk gaya ini mudah ditemukan di toko furnitur asal Swedia tersebut. di Indonesia ritel khusus furnitur ini hanya ada di Tangerang, jawa barat. beberapa orang bahkan mengasosiasikan nama Skandinavia dengan merek ritel ini. „hanya tinggal menunggu waktu, sebaran produk desain gaya skandinavia tersedia di kota-kota di luar jakarta, ujar andrea. andrea menambahkan, meski berasal dari benua biru, namun gaya skandinavia ternyata baru tumbuh di kota-kota besar.



Gambar 1 1. Ilustrasi Penggunaan AR Produk IKEA

Obyek penelitian ini adalah konsumen produk IKEA di Indonesia khususnya ibu rumah tangga. Peneliti memilih obyek penelitian tersebut dikarenakan ibu rumah tangga memiliki peranan penting dalam menata, memberi konsep dan mendekor di rumah. Pada situs dosenpsikologi.com (2019) dalam artikelnya yang berjudul “20 peran ibu dalam keluarga menurut psikologi” menyatakan salah satu peranan ibu adalah sebagai interior designer sebagai berikut: “ibu mampu mengatur pembagian ruangan, design rumah, tata letak interior rumah, dan jenis barang-barang yang dibutuhkan dalam rumah agar rumah tampak nyaman

untuk beraktivitas. semua unsur diperhatikan dari mulai keindahan, keleluasaan gerak di dalam rumah dan manfaatnya bagi semua anggota keluarga”. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Augmented Reality Marketing* Terhadap *Buying Behaviour* Produk IKEA dengan *Consumer Engagement* Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada Konsumen Produk IKEA di Indonesia).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Yang Telah Diuraikan Sebelumnya, Maka Rumusan Masalah Yang Dibahas Dalam Penelitian Ini Adalah :

Berdasarkan Uraian Di Atas, Maka Dirumuskan Permasalahan Dan Pertanyaan Sebagai Berikut:

- 1) Apakah *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagment* studi pada followers instagram IKEA_id Indonesia?
- 2) Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Buying Behavior* studi pada followers instagram IKEA_id Indonesia?
- 3) Apakah *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour* studi pada followers instagram IKEA_id Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Consumer Engagment* pada followers instagram IKEA_id Indonesia.
- 2) Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Consumer Engagment* Terhadap

Buying Behavior pada followers instagram IKEA_id Indonesia.

- 3) Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Augmented Reality Marketing* Terhadap *Buying Behavior* pada followers instagram IKEA_id Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam Sebuah Penelitian Hasil Yang Diperoleh Diharapkan Dapat Memberikan Manfaat Sebagai.Berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan.penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap*Buying Behavior* melalui *customer engagment*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian Ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pihak yang berkepentingan dalam memecahkan masalah perusahaan khususnya berkaitan dengan *Buying Behavior*, *Augmented Reality* dan *customer engagement*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Buying Behavior* Produk IKEA dengan *Consumer Engagment* sebagai intervening variabel eksperimen pada followers produk IKEA di instagram IKEA_id indonesia Berdasarkan hasil penelitian dan penghitungan dengan menggunakan path analysis, dapat diketahui :

- a. *Augmented Reality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti semakin baik kualitas *Augmented Reality* dari IKEA Place maka akan mengakibatkan Minat Beli Konsumen terhadap furniture IKEA akan semakin tinggi. IKEA Place dapat memberikan informasi virtual dengan real time dan menyediakan daftar-daftar produk IKEA yang dapat memberikan gambaran kepada konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik Minat Beli Konsumen. Hal tersebut terjadi karena kecenderungan konsumen dalam mencari informasi berkaitan dengan produk yang diinginkan sebelum melakukan kegiatan pembelian produk.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang terlibat dengan fitur AR cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk IKEA. AR memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk dalam konteks ruang hidup mereka secara realistis, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih percaya

diri dan terinformasi. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa consumer engagement berperan sebagai variabel intervening yang penting dalam hubungan antara AR dan buying behavior. Konsumen yang berinteraksi dengan fitur AR tidak hanya lebih terlibat secara emosional, tetapi juga merasa lebih terhubung dengan merek IKEA. Engagement ini meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk membeli produk IKEA.

- c. Berdasarkan temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Augmented Reality* marketing memiliki kontribusi penting dalam membentuk consumer engagement, yang pada gilirannya berpengaruh kuat terhadap buying behavior. Namun, untuk memaksimalkan dampak terhadap perilaku pembelian konsumen, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi engagement dan buying behavior secara keseluruhan. Penelitian ini menyarankan bahwa integrasi *Augmented Reality* dalam strategi pemasaran perlu dioptimalkan dan dikombinasikan dengan elemen-elemen lain yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih komprehensif, sehingga dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, yaitu:

5.2.1. Saran Terhadap Perusahaan IKEA

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada perusahaan untuk membuat aspek visual dan harmonisasi dengan dekorasi ruangan karena merupakan faktor penentu utama dalam preferensi furniture dan juga perusahaan perlu meningkatkan persepsi tentang ketahanan dan kualitas jangka panjang produknya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek IKEA.

5.2.2. Saran Terhadap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bisa mengikuti zaman, dengan adanya fitur *Augmented Reality Marketing* diharapkan kepada konsumen untuk bisa mengetahui produk yang akan dibeli bisa sesuai dengan kondisi rumah.

5.2.3. Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini dengan objek penelitian, lokasi penelitian atau dengan menggunakan aplikasi berbasis *Augmented Reality* yang berbeda seperti aplikasi Travel With AR. Dan juga penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden dalam penelitian supaya dapat lebih digeneralisir dan mendapatkan hasil yang semakin meningkatkan sensitifitas penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:268), pada dasarnya semakin besar sampel akan semakin meningkatkan sensitifitas penelitian.

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 engagement	57,23	42,159	,647	,516	,802

Uji Normalitas Jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

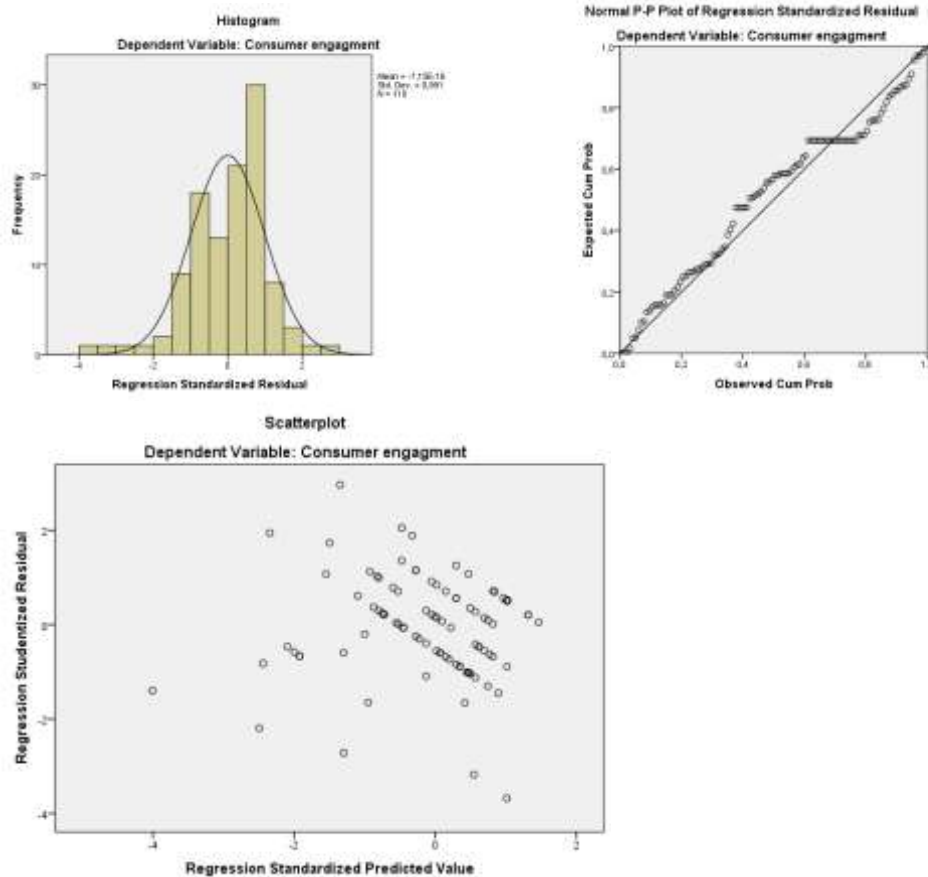
		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43549025	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,087	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,190 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower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

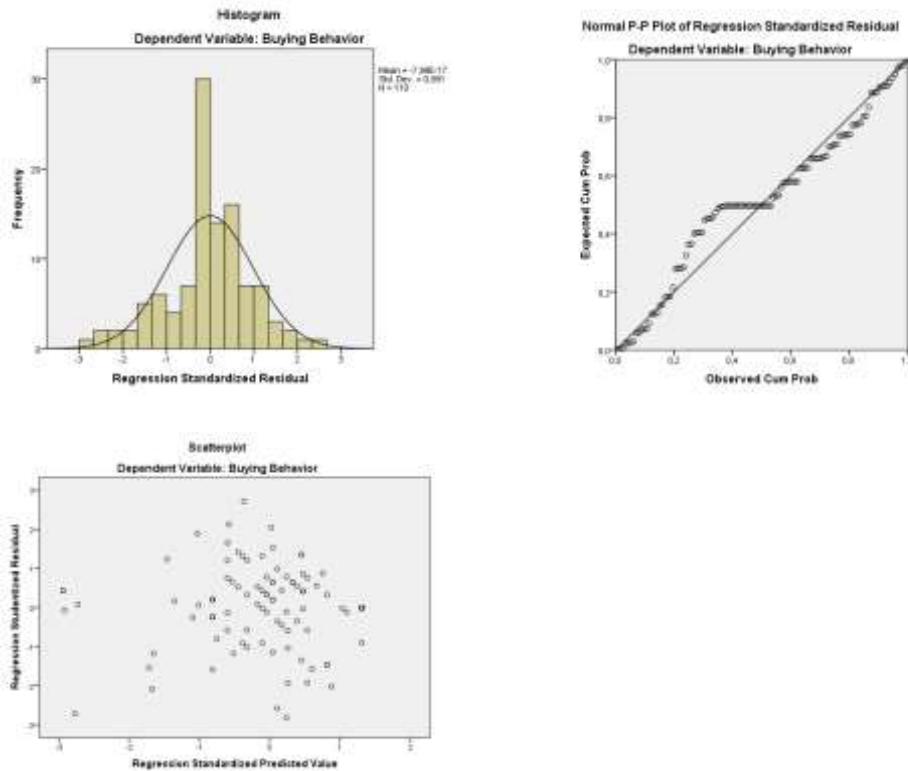
			Unstandardized Residual	
N			110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	
	Std. Deviation		1,98763530	
Most Extreme Differences	Absolute		,123	
	Positive		,094	
	Negative		-,123	
Test Statistic			,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,066 ^d	
	90% Confidence Interval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