AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)

Nabilah Adawiyah Al Hapshoh[1], Any Urwatul Wusko[2]
Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
nabilah.14.ix@gmail.com[1], anieurwah@yudharta.ac.id[2]

Submitted: 11th Aug 2024 | **Edited**: 19th Nov 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Hapshoh, N. A. A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 10-18.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Price Perception on Purchase Decision and Repurchase Intention (Study on Maybelline Official Store Consumers at Shopee)". This type of research uses explanatory research with a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method uses purposive sampling technique, which is a sampling technique where the person selected as the sample is in accordance with the purpose of the research, the sample used was 116 respondents through distributing questionnaires. The data analysis and processing method used in this research is SEM-PLS analysis using Smart PLS 4.0 software. The results of this study show that (1) Augmented Reality Marketing has a positive and insignificant effect on the Purchase Decision of Maybelline Official Store Consumers on Shopee, (2) Online Customer Review has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Maybelline Official Store Consumers on Shopee, (3) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decision Maybelline Official Store Consumers on Shopee, (4) Augmented Reality Marketing has a positive and insignificant effect on Maybelline Official Store Consumer Repurchase Intention on Shopee, (5) Online Customer Review has a negative and insignificant effect on Maybelline Official Store Consumer Repurchase Intention on Shopee, (6) Price Perception has a positive and significant effect on Maybelline Official Store Consumer Repurchase Intention on Shopee, (7) Purchase Decision has a positive and significant effect on Maybelline Official Store Consumer Repurchase Intention on Shopee.

Keywords: Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran terus mengalami transformasi dari pemasaran konvensional ke era Marketing 5.0, yang memanfaatkan teknologi terbaru untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Saat ini, digital marketing memainkan peran penting, khususnya melalui platform e-commerce dan media sosial.

Tren belanja online semakin berkembang, dengan Shopee menjadi salah satu platform paling populer, didorong oleh berbagai fitur digital yang inovatif (Alimin, et al., 2022).

Salah satu inovasi di dunia kosmetik adalah pemasaran berbasis augmented reality (AR). Maybelline, brand kosmetik terkemuka, telah mengadopsi teknologi ini melalui fitur Beauty Cam, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan minat pembelian ulang.

Selain AR marketing, online customer review dan persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen (Ariyono, et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh augmented reality marketing, online customer review, dan persepsi harga terhadap Puchase Decision dan Repurchase Intention konsumen Maybelline Official Store di Shopee.

LANDASAN TEORI

Augmented Reality Marketing

Augmented Reality (AR) menggabungkan objek virtual 2D atau 3D dengan dunia nyata secara real-time. Menurut (Edriani, 2021), AR dapat menggunakan marker atau tanpa marker, seperti GPS dan face tracking. Erma & Asiyah (2022) mendefinisikan Augmented Reality Marketing sebagai strategi yang mengintegrasikan informasi digital dengan dunia fisik untuk menunjukkan manfaat konsumen dan mencapai tujuan organisasi. (Zahroq & Asiyah, 2022) mengidentifikasi empat indikator utama penggunaan AR: Virtual Presence (penggambaran produk yang jelas), Convenience (kenyamanan bagi konsumen), Enjoyment (kesenangan saat digunakan), dan Usefulness (bantuan dalam memahami produk).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan konsumen tentang produk yang memberikan informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk dari penjualan online (Jamaludin, et al., 2015). Ulasan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tanpa harus mengunjungi berbagai penjual (Lita & Auliya, 2019). Menurut Olivier, et al., (2024), indikator Online Customer Review meliputi: Perceived Usefulness (manfaat ulasan bagi konsumen), Source Credibility (kredibilitas

sumber ulasan), Argument Quality (kekuatan persuasif ulasan), dan Valence (sifat positif atau negatif ulasan yang mempengaruhi keputusan pembelian).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pemahaman konsumen tentang harga yang sesuai dengan harapan mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian (Purnamawati, et al., 2020). Ini mencerminkan pandangan tentang kelayakan harga produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Sari, et al., 2022). Persepsi positif terhadap harga meningkatkan kecenderungan pembelian karena harga dianggap sebanding dengan manfaat. Menurut Kotler et al. (2008) yang dikutip oleh Shabrina & Budiatmo (2020), indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Purchase Decision

Menurut Suryana & Dasuki (2013), pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk menilai dan memilih antara beberapa produk. Kotler & Armstrong dalam (Edriani, 2021) mengidentifikasi 4 indikator keputusan pembelian: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, preferensi merek, kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan, serta rekomendasi dari teman atau keluarga.

Repurchase Intention

Repurchase Intention menurut (Suryana & Dasuki, 2013) adalah kecenderungan untuk membeli produk lebih dari satu kali, didorong oleh kepuasan yang dapat mengarah pada loyalitas terhadap produk atau tempat pembelian, serta berbagi pengalaman positif dengan orang lain. (Werdiasih, et al., 2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama Repurchase Intention: Minat Transaksional (kecenderungan membeli berulang), Minat Referensial (dorongan merekomendasikan produk), dan Minat Preferensial (preferensi utama terhadap produk yang hanya berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis peneliti. Menurut Setiadi (2008), penelitian kuantitatif eksplanatori berfokus pada hubungan

antar variabel melalui pendekatan teoretis tertentu. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee yang telah mencoba fitur Beauty Cam di Maybelline Official Store. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, yang mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti perempuan berusia 17 tahun ke atas yang pernah mencoba teknologi Augmented Reality di toko official Maybelline di platform Shopee.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden, yang ditentukan melalui perhitungan dengan rumus Machin dan Campbell. Analisis data menggunakan dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data melalui rata-rata, standar deviasi, dan varians, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi data (Shabrina & Budiatmo, 2020). Dalam penelitian ini, SmartPLS (Partial Least Square) digunakan sebagai alat analisis data, yang meliputi uji Outer Model, Inner Model, serta Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan sebanyak 116 responden yang seluruhnya adalah perempuan (100%). Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 17-22 tahun, dengan proporsi mencapai 80,2%. Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 75,9%, mencerminkan bahwa penelitian ini banyak diikuti oleh kalangan akademis yang masih menempuh pendidikan. Selain itu, responden juga memiliki variasi dalam hal pendapatan, di mana mayoritas, sebesar 54,3%, memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari kelompok dengan tingkat pengeluaran yang terbatas, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	116	100%
Laki-Laki	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2024

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-22 Tahun	93	80,2%
23-28 Tahun	21	18,1%
29-34 Tahun	2	1,7%
35-40 Tahun	0	0%
>40 tahun	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2024

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	88	75,9%
Karyawan Swasta	19	16,4%
PNS	0	0%
Wiraswasta	4	3,4%
Lainnya	5	4,3%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2024

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp.500.000	63	54,3%
Rp.500.000 - Rp.2.000.000	33	28,4%
Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	15	12,9%
> Rp.4.000.000	5	4,3%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2024

Statistik Inferensial

Convergent Validity

Berdasarkan hasil Loading Factor diperoleh hasil bahwa semua pernyataan (19 item) yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel digunakaan dalam penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua pernyataan tersebut adalah valid.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil cross-loading, konstruk laten blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya, karena variabel laten dan indikator memiliki korelasi yang lebih besar. Selain itu, analisis cross-loading menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas diskriminan dalam satu variabel karena nilai cross-loadingnya lebih dari 0,50.

Composite Reability

Berdasarkan hasil dari composite reability (uji reabilitas) untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,60 dan cronbach alpha lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan Reliabel.

Uji Inner Model

Tabel 4. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Purchase Decision	0,364	0,347	Moderat
Repurchase Intention	0,342	0,318	Moderat

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Nilai R Square untuk Purchase Decision (PD) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa konstruk Augmented Reality Marketing (ARM), Online Customer Review (OCR), dan Persepsi Harga (PH) mempengaruhi Purchase Decision sebesar 36,4%, berada pada tingkat moderat, yang berarti masih terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi Purchase Decision. Sementara itu, nilai R Square untuk Repurchase Intention (RI) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa konstruk ARM, OCR, PH, dan PD mempengaruhi Repurchase Intention sebesar 34,2%, juga pada tingkat moderat, dengan pengaruh signifikan namun ada faktor lain yang turut berperan (Wijiastuti & Cantika, 2021).

Uji Hipotesis

Temuan penelitian mengemukakan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality Marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee, dengan t-statistic sebesar 1,631 (kurang dari 1,96) dan p-value 0,053 (lebih dari 0,05), sehingga H1 ditolak. Meskipun AR menawarkan pengalaman mencoba produk secara virtual, faktor seperti harga dan ulasan pengguna lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada responden berusia 17-22 tahun yang mayoritas mahasiswa dengan penghasilan rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa AR masih memerlukan penyempurnaan untuk lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee, dengan t-statistic 2,227 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,014 (kurang dari 0,05), sehingga H2 diterima. Ulasan yang positif dan detail meningkatkan keputusan

pembelian, dengan skor rata-rata 4,33 pada pernyataan terkait ulasan. Konsumen, terutama perempuan dan yang berusia 17-22 tahun, sangat bergantung pada ulasan online untuk menilai kualitas produk. Pelajar/mahasiswa dengan pendapatan terbatas juga cenderung lebih selektif, menjadikan ulasan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee, dengan t-statistic 2,085 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,020 (kurang dari 0,05), sehingga H3 diterima. Konsumen merasa lebih yakin membeli ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, dengan skor rata-rata 4,17. Responden, terutama perempuan berusia 17-22 tahun dan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp. 500.000, sangat memperhatikan harga dan mencari penawaran terbaik. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality Marketing tidak signifikan mempengaruhi Repurchase Intention untuk produk Maybelline di Shopee, dengan nilai koefisien 0,079, t-statistic 0,619, dan p-value 0,269. Skor rata-rata rendah pada fitur Beauty Cam menunjukkan bahwa fitur ini belum efektif mendorong pembelian ulang. Responden, terutama mahasiswa dengan pendapatan terbatas, lebih fokus pada harga dan efektivitas produk ketimbang fitur AR. Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif AR pada niat beli ulang. Perusahaan perlu menyesuaikan AR dengan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih relevan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan t-statistic 1,175 (kurang dari 1,96) dan p-value 0,121 (lebih dari 0,05), sehingga H5 ditolak. Nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa ulasan sering kali tidak sesuai dengan produk dan kurang menyertakan foto atau video. Meskipun ulasan online dinilai membantu, ia tidak mempengaruhi niat beli ulang, terutama pada responden berusia 17-22 tahun, pelajar dengan pendapatan di bawah Rp. 500.000, yang lebih dipengaruhi oleh tren sosial dan rekomendasi teman. Temuan ini konsisten dengan studi Lita & Auliya

(2019) yang menemukan bahwa ulasan online tidak meningkatkan niat pembelian ulang di Lazada.

6. Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan t-statistic 1,793 dan p-value 0,038, sehingga H6 diterima. Konsumen yang merasa harga sesuai dengan kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang, terbukti dari nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini sebesar 4,17. Mayoritas responden adalah pelajar berusia 17–22 tahun, yang lebih loyal pada Maybelline jika harga dianggap adil, meskipun dengan anggaran terbatas. Temuan ini sejalan dengan studi Wijiastuti & Cantika (2021), namun bertentangan dengan Purnamawati (2020) yang menemukan pengaruh negatif dari persepsi harga terhadap niat beli ulang.
7. Penelitian menunjukkan bahwa Purchase Decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan t-statistic 3,851 dan p-value 0,000, sehingga H7 diterima. Kepuasan terhadap keputusan pembelian awal meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, terbukti dari nilai rata-rata 4,11 pada variabel ini. Mayoritas responden berusia 17-22 tahun dan pelajar/mahasiswa cenderung berhati-hati dalam pembelian awal, memastikan produk sesuai harapan, dan kepuasan ini mendorong niat beli ulang, terutama pada konsumen dengan pendapatan terbatas. Temuan ini konsisten dengan studi Shabrina & Budiatmo (2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention konsumen Maybelline di Shopee. Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, namun negatif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut, baik Purchase Decision maupun Repurchase Intention. Selain itu, Purchase Decision juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Maybelline Official Store di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyningsih, T., et al.,. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern).* Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.

Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *3*(2), 53–62.

Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, *10*(2), 132–135.

Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(1), 83–98.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, *21*(1), 1–8.

Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, *10*(1), 17–28.

Olivier, K., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 174-180.

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, *1*(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, *20*(2), 160.

Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. *Jakarta: Kencana*.

Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 475–481.

Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika, 12*(2), 190-200.

Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, *1*(1), 48–57.

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, *1*(1), 1–8.

Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(1), 83-98.