



**ANALISIS PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP
MINAT BELI MELALUI SPATIAL PRESENCE DAN
PERCEIVED PERSONALIZATION (STUDI PRODUK
KOSMETIK PADA APLIKASI JD.ID)**

TESIS

TEMI DELIZAR HUDOYO

2010121015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP
MINAT BELI MELALUI SPATIAL PRESENCE DAN
PERCEIVED PERSONALIZATION (STUDI PRODUK
KOSMETIK PADA APLIKASI JD.ID)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Manajemen**

TEMI DELIZAR HUDOYO

2010121015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Temi Delizar Hudoyo

NIM. : 2010121015

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, makasaya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 28 Januari 2022

Yang menyatakan,



(Temi Delizar Hudoyo)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Temi Delizar Hudoyo

NIM. : 2010121015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *AUGMENTED REALITY* TERHADAP MINAT BELI
MELALUI *SPATIAL PRESENCE* DAN *PERCEIVED PERSONALIZATION*
(STUDI PRODUK KOSMETIK PADA APLIKASI JD.ID)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: Januari 2022

Yang menyatakan,



(Temi Delizar Hudoyo)

ABSTRAK

Dengan penambahan 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara selama tahun 2020 (400 juta pengguna pada tahun 2020 vs 360 juta pada tahun 2019), mengacu pada data laporan *e-Conomy SEA* tahun 2020, telah mendorong *e-commerce GMV* dari 38 Miliar USD pada tahun 2019 menjadi 62 Miliar USD pada tahun 2020, atau tumbuh sebesar 63%. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* pada periode ini adalah 54% (21 miliar USD hingga 32 miliar USD) dan diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025.

Sektor pendidikan, kebutuhan sehari-hari, dan pinjaman *online* mendapat pertumbuhan tertinggi dari sisi pengguna digital awal, baik melalui media *online* maupun *e-commerce*. Produk kecantikan merupakan salah satu dari empat kategori utama *e-commerce*, hal ini menunjukkan potensi besar produk kosmetik untuk menembus *e-commerce*. Menurut data *ZAP Beauty Index 2020*, pembelian produk kecantikan melalui gerai fisik masih menjadi pilihan utama. Masalah utama dalam membeli produk kecantikan adalah masalah persepsi, antara lain informasi yang tidak *valid* atau membingungkan, perbedaan warna dan ukuran antara produk *online* dan asli, tidak dapat mencoba produk secara langsung, dan tidak dapat menemukan warna yang diinginkan saat berbelanja *online*.

Penelitian ini mengkaji penggunaan *AR* dalam industri kecantikan yang didukung oleh teknologi *mobile* yang dapat merangsang dan memberikan manfaat bagi pengalaman pengguna.

ABSTRACT

With the addition of 40 million new internet users in Southeast Asia during 2020 (400 million users in 2020 vs 360 million in 2019), referring to the e-Conomy SEA report data, 2020, has driven e-commerce GMV from 38 Billion USD in 2019 to 62 Billion USD in 2020, or grew by 63%. In Indonesia alone, e-commerce growth in this period was 54% (21 billion USD to 32 billion USD) and is estimated to reach USD 82 billion by 2025.

The education, daily necessities, and online lending sectors received the highest growth in terms of early digital users, both through online media and e-commerce. Beauty products are one of the four main categories for e-commerce, this shows great potential for cosmetic products to penetrate e-commerce. According to data from the 2020 ZAP Beauty Index, purchasing beauty products through physical outlets is still the main choice. The main problems in buying beauty products are perception problems, including invalid or confusing information, color and size differences between online and real products, not being able to try the product in person, and not being able to find the desired color when shopping online.

This study examines the use of AR in the beauty industry, supported by mobile technology, which can stimulate and provide benefits to the user experience.

TESIS

**ANALISIS PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP
MINAT BELI MELALUI SPATIAL PRESENCE DAN
PERCEIVED PERSONALIZATION (STUDI PRODUK
KOSMETIK PADA APLIKASI JD.ID)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TEMI DELIZAR HUDOYO

2010121015

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 28 Januari 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

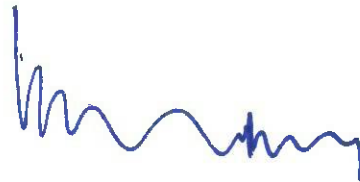


Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP

Ketua Penguji



Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si.
Pembimbing I



Dr. Acim Heri Iswanto, S.K.M., MARS
Pembimbing II



Dr. Dianwicakasih Ariefftiara, SE, Ak., M.Ak., CA

Dekan



Dr. Yudi Nur S, S.Sos.I., MM.CRA, CRP.CMA

Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal: 2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan RS. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450,
TELP: 021-7656971, Fax: 021-7656904

BERITA ACARA UJIAN SIDANG TESIS
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Telah dilaksanakan Sidang Tesis dihadapan Tim pada hari Jumat, 28 Januari 2022 :

Nama : Temi Delizar Hudoyo
NIM : 2010121015
Program Studi : Manajemen S2

**“ANALISIS PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP MINAT BELI
MELALUI SPATIAL PRESENCE DAN PERCEIVED PERSONALIZATION (STUDI
PRODUK KOSMETIK PADA APLIKASI JD.ID)”**

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus/Tidak Lulus*)

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP	Ketua Penguji	1.
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E, M.Si.	Anggota I*)	2.
3	Dr. Acim Heri Iswanto, S.K.M., MARS	Anggota II**)	3.

Keterangan :

*) Dosen Pembimbing 1

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Januari 2022

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kaprodi. Manajemen S2.

Dr. Yudi Nur S, S.Sos.I., M.M., CRM., CRP., CMA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karuniaNya penulis diberikan kelancaran dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli Melalui *Spatial Presence* Dan *Perceived Personalization* (Study Produk Kosmetik Pada Aplikasi jd.id)”. Proposal tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Tahun 2020.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungungan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini. Secara khusus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada **Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M.Si., CPMP** dan **Dr. Acim Heri Iswanto, S.K.M., MARS** selaku dosen pembimbing yang telah membantu saya dalam menyelesaikan proposal tesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang terus menyemangati dan memberikan masukan dalam pembuatan proposal tesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proposal tesis ini. Penulis sangat terbuka untuk saran dan kritik yang dapat membantu dalam proses penyempurnaan proposal tesis ini. Semoga proposal tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jakarta, 20 Oktober 2021

Penulis

Temi Delizar Hudoyo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	6
I.3. Tujuan Penelitian	6
I.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Manajemen Pemasaran	8
II.1.2 Minat Beli	9
II.1.3 Augmented Reality	11
II.1.4 Pemasaran Augmented Reality.....	14
II.1.5 Perceived Personalization.....	15
II.1.6 Spatial Presence.....	17
II.2 Penelitian Terdahulu	18
II.3 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
III.2 Populasi dan Sampel	23
III.3 Pengukuran Variabel dan Skala	24
III.4 Teknis Analisis Data	24
III.4.1 Analisis Deskriptif.....	25
III.4.2 Analisis Inferensial.....	25
III.4.3 Pengujian Hipotesis (Resampling Bootsapping).....	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	31
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	31
IV.2.2 Analisis Data Deskripsi	33
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	36
IV.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	37
IV.3.1.1 Uji Validitas	37
IV.3.1.2 Uji Reliabilitas	41
IV.3.2 Model Struktural (<i>inner model</i>).....	41
IV.3.2.1 Uji <i>R-Square</i>	42
IV.3.2.2 Uji <i>Q-Square</i>	42
IV.3.2.3 Uji <i>T Statistic</i>	43
IV.3.2.4 Uji <i>F-Square</i>	44
IV.4 Pembahasan.....	46
IV.4.1 Pengaruh Augmented Reality melalui Spatial Presence terhadap Minat Beli	46
IV.4.2 Pengaruh Augmented Reality melalui Perceived Personalization terhadap Minat Beli	47
IV.5 Keterbatasan Penelitian	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
V.1 Simpulan	50
V.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2 Skala Likert (Sugiono, 2019)	24
Tabel 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	28
Tabel 4 <i>Outer Loading Factor Variabel Augmented Reality (X)</i>	33
Tabel 5 <i>Outer Loading Factor Variabel Spatial Presence (Z1)</i>	34
Tabel 6 <i>Outer Loading Factor Variabel Perceived Personalization (Z2)</i>	35
Tabel 7 <i>Outer Loading Factor Variabel Minat Beli (Y)</i>	36
Tabel 8 Nilai AVE	39
Tabel 9. Nilai Cross Loading	39
Tabel 10 Nilai Fornell Larker Criterion	40
Tabel 13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 16 Uji <i>R-Square</i>	42
Tabel 17 Uji <i>Q-Square</i>	42
Tabel 18 Uji T Statistik.....	43
Tabel 19 Perhitungan Nilai Ftabel	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tren Pengguna Internet di Asia Tenggara.....	2
Gambar 2 Tren Produk Yang Mendapat Keuntungan Dari Konsumen Digital Yang Baru	2
Gambar 3 Fitur AR <i>Make-Up Try-On</i>	5
Gambar 4 Kerangka Berpikir	21
Gambar 5 Langkah-langkah PLS	26
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Gambar 7 Pengeluaran Konsumsi Kosmetik Bulanan	33
Gambar 8. Outer Model	37
Gambar 9. Re-estimasi Outer Loading.....	38
Gambar 10. Inner Model	45