BIDANG MANAJEMEN

APRIL 2026, 03 - 06
p-ISSN : 1411-9374, e-ISSN : 2527-7030

PERSEPSI RISIKO PRODUK DAN NIAT BELI KONSUMEN MELALUI TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY (AR) PADA APLIKASI MOBILE SHOPPING

AI RUKMINI, EDI FIRDAUS
Universitas Komputer Indonesia
Email: ai.rukmini@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged various innovations in product marketing strategies, one of which is through the application of Augmented Reality (AR). This technology is an important part of e-commerce to visualize products in the real world before consumers buy the products they need. This study aims to analyze the mechanism of how Augmented Reality (AR) technology in mobile shopping applications affects product risk perception and consumer purchase intention by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Trust-based models. The study used a qualitative descriptive approach with in-depth interviews involving informants consisting of students, lecturers, and educational staff at UNIKOM who had active experience using the AR feature. Data were analyzed using thematic analysis. The results showed that the use of AR significantly provides perceived usefulness and hedonic value, which in turn builds consumer trust. This trust mechanism effectively reduces product risk perception, ultimately driving purchase intention. This finding indicates that the application of AR not only functions as a visual diagnostic tool but also as a crucial trust-building instrument in virtual product evaluation.

Key Words: *Augmented Reality, Risk Perception, Purchase Intention, Trust, TAM, Mobile Shopping*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran produk, salah satunya melalui penerapan Augmented Reality (AR). Teknologi tersebut merupakan bagian terpenting dalam e-commerce guna memvisualisasikan produk di dunia nyata sebelum konsumen membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme bagaimana penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) pada aplikasi mobile shopping memengaruhi persepsi risiko produk dan niat beli konsumen dengan mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan Trust-based model. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) kepada informan mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan UNIKOM yang memiliki pengalaman aktif menggunakan fitur AR. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (coding). Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan AR memberikan perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan hedonic value (nilai hedonis) yang secara langsung membangun kepercayaan (trust) konsumen. Mekanisme kepercayaan inilah yang secara efektif mereduksi persepsi risiko pengguna terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan AR tidak hanya berfungsi sebagai alat visual, tetapi juga sebagai instrumen pembangun kepercayaan dalam mengevaluasi produk secara virtual.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Persepsi Risiko, Niat Beli, Kepercayaan, TAM, Mobile Shopping*

PENDAHULUAN

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi konsumen dalam memvisualisasikan produk secara interaktif, di mana konsumen bisa melihat produk secara lebih nyata melalui aplikasi *e-commerce* pada perangkat seluler. Fleksibilitas penggunaan AR pada *mobile shopping* mendorong proses pemenuhan kebutuhan dilakukan secara lebih mudah dan cepat [1]. Di sektor pemasaran dan periklanan, AR dipandang sebagai inovasi yang tidak hanya menonjolkan fitur produk, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen (*user experience*) melalui uji coba produk secara virtual, terlepas dari keterbatasan jarak dan waktu [2].

Dalam mengevaluasi adopsi teknologi oleh konsumen, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi kerangka konseptual yang sangat relevan. TAM menekankan bahwa penerimaan teknologi didorong oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), di mana AR memberikan informasi visual yang detail dan akurat, serta hedonic value (nilai hedonis) yang merepresentasikan unsur kesenangan dan interaktivitas dalam pengalaman berbelanja [3]. Dalam konteks pengalaman konsumen, AR mampu menciptakan *telepresence*, yaitu persepsi kehadiran virtual produk dalam ruang fisik konsumen, yang berkontribusi pada pembentukan afeksi positif [4].

Meskipun teknologi ini canggih, belanja *online* masih lekat dengan risiko. Risiko produk dalam *mobile shopping* yang meliputi risiko finansial, disfungsi produk, dan ekspektasi yang tidak sesuai masih menjadi pertimbangan utama [5]. Efektivitas AR bahkan masih diperdebatkan karena representasi digital terkadang belum sepenuhnya akurat menggambarkan realitas fisik produk [6]. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan *Trust-based model* di mana kualitas visualisasi AR diharapkan mampu membangun kepercayaan (*Trust*) konsumen terlebih dahulu. Kepercayaan inilah yang kemudian bertindak sebagai mekanisme utama untuk mereduksi ketidakpastian dan persepsi risiko, yang pada akhirnya menentukan niat beli konsumen [7].

Penelitian terdahulu banyak meneliti efek langsung AR terhadap niat beli secara kuantitatif. Namun, masih terdapat kesenjangan (gap) pemahaman mendalam mengenai bagaimana tepatnya proses psikologis konsumen bergulir dari penggunaan AR hingga pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini berkontribusi untuk mengisi literatur dengan merumuskan model konseptual berbasis temuan lapangan yang mengintegrasikan TAM (*Perceived Usefulness & Hedonic Value*), *Trust-based Model*, persepsi risiko, dan niat beli secara komprehensif pada konsumen di lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali mekanisme hubungan variabel tersebut dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong niat beli konsumen di aplikasi mobile shopping.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji pemaknaan dan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam [8]. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan menggali mekanisme dari trust dan *perceived usefulness* dalam mereduksi persepsi risiko yang tidak dapat diukur sekadar dengan angka, melainkan membutuhkan elaborasi naratif [9].

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian ini terdiri dari mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan UNIKOM yang memenuhi kriteria: (1) merupakan pengguna aktif aplikasi mobile shopping (seperti Shopee, Tokopedia, IKEA Place, dll), dan (2) memiliki pengalaman melakukan proses evaluasi produk menggunakan fitur AR dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data tidak menggunakan kuesioner, melainkan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang diadaptasi dari kerangka TAM dan *Trust-based model*.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Tematik (Braun & Clarke). Tahapan analisis data meliputi: (1) Transkripsi hasil wawancara, (2) *Open Coding* (pengodean awal terhadap pernyataan yang relevan dengan variabel), (3) *Axial Coding* (pengelompokan kode ke dalam tema utama seperti *Trust, Hedonic Value, dan Risk Perception*), (4) Validasi tema melalui triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data kualitatif, dan (5) Penarikan kesimpulan yang mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, pengalaman konsumen

dalam menggunakan AR dapat dipetakan ke dalam empat tema utama yang membentuk mekanisme pengambilan keputusan (niat beli).

1. Peran *Perceived Usefulness dan Hedonic Value* (Perspektif TAM)

Temuan wawancara menegaskan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Fitur AR tidak hanya dilihat sebagai hiasan aplikasi, tetapi memiliki kegunaan pragmatis (*perceived usefulness*). Informan menyatakan bahwa kemunculan produk dalam format 3D dan proyeksian ke ruang nyata membantu mereka mengetahui proporsi, dimensi, dan warna produk dengan jauh lebih baik dibandingkan foto 2D.

Di sisi lain, AR memberikan *hedonic value* (nilai kesenangan). Proses mencoba barang (seperti kosmetik atau penempatan furnitur) memunculkan elemen *playfulness*. Hal ini sejalan dengan temuan Tafsir & Yunus (2025) dan Alifiansyah (2024), di mana kegunaan dan nilai hedonis secara simultan menciptakan pengalaman positif (*user experience*) yang membuat konsumen betah mengeksplorasi produk [10] [3].

2. Mekanisme Pembentukan Kepercayaan (*Trust*)

T*rust* merupakan variabel kritis yang muncul dari wawancara. Sebelum menggunakan AR, informan merasa skeptis terhadap klaim penjual. Namun, sifat interaktif AR bertindak sebagai bukti visual. Ketika produk virtual diaplikasikan (misalnya mencoba lipstik atau kacamata) dan sistem AR mampu mendeteksi wajah atau ruangan dengan akurat, *trust* terhadap kualitas produk dan integritas platform belanja meningkat tajam. Konsumen merasa diberikan transparansi. Hal ini membuktikan bahwa visualisasi berbasis AR merupakan katalis utama dalam *Trust-based* model di ranah *e-commerce* [11].

3. Reduksi Persepsi Risiko Produk secara Signifikan

Puncak dari terbangunnya kepercayaan dan terfasilitasinya informasi visual adalah menurunnya persepsi risiko. Informan, terutama saat akan membeli barang dengan harga tinggi atau yang membutuhkan kecocokan personal (kosmetik, sepatu), selalu dihantui oleh risiko produk (barang tidak sesuai fisik) dan risiko finansial (kerugian biaya retur) [5]. Setelah berinteraksi dengan AR, keraguan tersebut dapat direduksi secara signifikan. Mekanismenya tidak sekadar deskriptif, melainkan kausal-kualitatif: Informasi visual yang akurat (*Usefulness*), meningkatkan kepercayaan pengguna (*Trust*), menekan ekspektasi negatif/ketidakpastian (*Risk Perception*).

4. Implikasi Terhadap Niat Beli (Purchase Intention)

Konsekuensi akhir dari berkurangnya persepsi risiko dan tingginya kepercayaan adalah peningkatan niat beli yang solid. Kehadiran AR mendorong transisi dari sebatas window shopping (niat eksplorasi) menjadi niat transaksional [7]. Informan menyatakan bahwa mereka merasa jauh lebih yakin menekan tombol beli pada produk yang menyediakan fitur AR dibandingkan yang hanya mengandalkan deskripsi teks dan foto statis.

Secara konseptual, penelitian ini menemukan bahwa AR tidak berdampak langsung pada niat beli dalam ruang hampa, melainkan dihubungkan oleh pembentukan kepercayaan (Trust), pemenuhan nilai guna dan hedonis (TAM), yang bermuara pada minimasi risiko berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pendekatan kualitatif yang dilakukan, fitur *Augmented Reality* (AR) pada mobile shopping tidak sekadar menjadi alat bantu visualisasi, melainkan sebuah instrumen strategis pembangun kepercayaan (*trust*). Melalui integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Trust-based model*, penelitian ini menemukan mekanisme bahwa penggunaan AR menghadirkan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *hedonic value* (kesenangan) yang sukses memfasilitasi pembentukan kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan yang terbangun ini secara efektif mampu mereduksi keraguan dan persepsi risiko produk, sehingga pada akhirnya berkontribusi besar dalam menstimulasi niat beli konsumen secara meyakinkan.

Saran

Secara manajerial, pengembang aplikasi mobile shopping disarankan untuk tidak hanya memperluas ketersediaan AR pada lebih banyak kategori produk, tetapi juga berfokus pada peningkatan akurasi (*rendering*, pencahayaan, presisi ukuran) agar *trust* yang terbangun tidak dirusak oleh performa teknis yang lambat atau tidak realistis. Secara akademis, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji kerangka model

konseptual temuan penelitian kualitatif ini (AR, TAM, *Trust*, *Risk*, *Purchase Intention*) menggunakan analisis kuantitatif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) pada skala populasi yang lebih luas di luar lingkup akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Nugroho, A., Faresa, D., & Anggara, R. (2024). Pengaruh augmented reality terhadap pengalaman belanja dan niat beli konsumen pada aplikasi mobile shopping. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 3(1), 15.

[2] Sari, S. P., et al. (2023). Peran augmented reality dan mobile marketing dalam meningkatkan promosi bisnis. Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(4), 191-199.

[3] Alifiansyah, D. A. (2024). Pengaruh Nilai Kegunaan Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Membeli Dan Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Pada Pengguna Shopee Food Di Surabaya. Diss. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

[4] Wibowo, M. C. (2025). Kekuatan AR (Augmented Reality) dan VR (Virtual Reality) dalam Bisnis. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

[5] Lidyaningsih, I., & Darma, G. S. (2022). Risiko Finansial, Risiko Produk, Hedonisme, Risiko Privasi, dan Niat Belanja Online. Jurnal Manajemen Bisnis, 19(2), 315-343.

[6] Nurliana, R., Kurniawan, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline: Dimediasi Sikap Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 11(2).

[7] Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 7(2), 222-231.

[8] Fadila, F., et al. (2025). Pengumpulan data dalam Penelitian kualitatif: wawancara. Jurnal Intelektual, ...

[9] Wahyudi, M. A., & MM SE. (2025). Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital. Penerbit KBM Indonesia.

[10] Tafsir, M., & Yunus, M. H. (2025). Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat Beli dalam E-Commerce Berbasis Augmented Reality. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 607-617.

[11] Setiawan, A. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Penerapan Augmented Reality sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Aplikasi IKEA Place. SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi, 5(1), 117-126.