

PERAN AUGMENTED REALITY, POSITIF E-WOM DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI IKEA

Putu Ayu Trisna Febrianty¹
Ni Putu Dera Yanthi²
Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia
Email: trisnafebrianty@undiknas.ac.id, 081353827300

ABSTRAK

Dunia digital menawarkan potensi besar, terutama bagi perusahaan yang menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui aplikasi yang memungkinkan pelanggan menelusuri barang kapan saja dan dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Inovasi teknologi sangat perlu didasarkan pada respons pelanggan terhadap perubahan serta melacak pola pembelian yang muncul. Penelitian ini meneliti hubungan antara *augmented reality* dan niat pembelian ulang serta hubungan antara eWOM dan niat pembelian ulang, dengan peran mediasi yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan dalam kedua hubungan ini. Sebanyak 180 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dilakukan pada pelanggan IKEA di Denpasar. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa: *Augmented reality*, eWOM, dan kepuasan pelanggan dapat secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *augmented reality* dan niat pembelian ulang, serta memediasi hubungan antara eWOM dan niat pembelian ulang. Diharapkan perusahaan mempertimbangkan penelitian ini dalam menentukan pendekatannya.

Kata kunci: augmented reality, e-WOM positif, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

The digital world offers great potential, especially for companies that use electronic media to promote their products. Businesses leverage technology to market products through applications that allow customers to browse items anytime and anywhere without needing to visit physical stores. Technological innovations must be based on customer responses to changes and track emerging purchasing patterns. This study examines the relationship between augmented reality and repurchase intention as well as the relationship between eWOM and repurchase intention, with customer satisfaction playing a mediating role in both relationships. A total of 180 respondents participated in this study, conducted on IKEA customers in Denpasar. The purposive sampling technique was used for data collection through questionnaires. The analysis shows that augmented reality, eWOM, and customer satisfaction can positively and significantly influence repurchase intention. Customer satisfaction can mediate the relationship between augmented reality and repurchase intention, as well as mediate the relationship between eWOM and repurchase intention. It is hoped that companies will consider this research in determining their approach.

Keywords: augmented reality, positive e-WOM, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Teknologi yang saat ini semakin berkembang memberi peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi terhadap produk dan layanan secara *online*. Inovasi mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Kumar dan Srivastava, 2021). Potensi dunia digital terus berkembang terutama bagi pelaku usaha yang memasarkan produk melalui media elektronik dapat mendukung tren saat ini yaitu gaya hidup moderen (Joshua dan Sembiring, 2023). Perusahaan berupaya untuk menciptakan keunikan tersendiri sehingga pelanggan akan merasa tertarik untuk mencoba menggunakan dan berujung pada aktivitas pembelian.

Pertumbuhan bisnis yang eksponensial sering dengan perkembangan teknologi menghasilkan strategi di mana permasa harus mampu beradaptasi terhadap perubahan (Zadegan *et al.*, 2022). Pemanfaatan teknologi digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk mereka melalui aplikasi, di mana pada aplikasi tersebut, konsumen dapat mengakses produk kapanpun tanpa harus pergi ke *offline store*. Platform *online* memberikan kemudahan, ulasan dan jaminan pihak ketiga, namun dalam hal ini pelanggan juga sering menghadapi tantangan terkait kualitas produk (Park dan Yoo, 2020). Kenyamanan belanja *online* terbatas apabila pelanggan tidak dapat mengevaluasi barang sehingga menghasilkan pengalaman belanja yang buruk (Aristantia, 2023). Pelaku bisnis memperoleh tantangan di era perkembangan teknologi ini untuk tidak hanya memperoleh pelanggan baru yang akan membeli produk, melainkan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) melalui platform yang sama (Febrianty *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil *prasurvey* terhadap 20 pelanggan IKEA di Kota Denpasar, ternyata sebanyak 16 orang menyatakan mengalami kesulitan dalam memilih produk *furniture* secara *online*. Responden menyatakan keraguan terhadap ukuran, warna, model ruangan dan spesifikasi produk sehingga mereka memilih untuk membeli produk *furniture* secara langsung. Kendala ini diproses oleh IKEA dengan meluncurkan aplikasi IKEA Place. IKEA Place memiliki fitur yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja kebutuhan *furniture* rumah tangga. Pelanggan dapat melakukan scan terhadap ruangan, kemudian dapat langsung mencocokkan sofa, meja, rak, lemari dan produk-produk apapun yang mereka inginkan. Pengguna dapat menempatkan lebih dari 2000 produk IKEA secara virtual hanya dengan mengarahkan kamera kemudian produk akan tampil secara realistis dengan akurasi 98 persen (ikea.co.id). Hal ini menciptakan suasana unik bagi pelanggan ketika berbelanja kebutuhan rumah tangga sehingga tidak jarang pelanggan melakukan aktivitas *repurchase intention*.

Repurchase intention akan muncul setelah pelanggan mencoba produk, kemudian menyukai penggunaan produk tersebut (Putri dan Yasa, 2022). *Repurchase intention* merupakan aktivitas pelanggan dalam merespon pembelian pertama secara positif kemudian mengalami pembelian ulang di masa depan (Gibreel *et al.*, 2022). Faktor yang dapat membentuk *repurchase intention* salah satunya adalah implementasi *augmented reality* pada platform digital (Zadegan *et al.*, 2022; Aristantia, 2023).

Pada sektor pemasaran, *augmented reality* semakin populer digunakan dan diprediksi akan tumbuh pesat setiap tahunnya (Soderstrom, 2021). Kebiasaan belanja konsumen saat ini telah berubah. Konsumen menggunakan teknologi digital

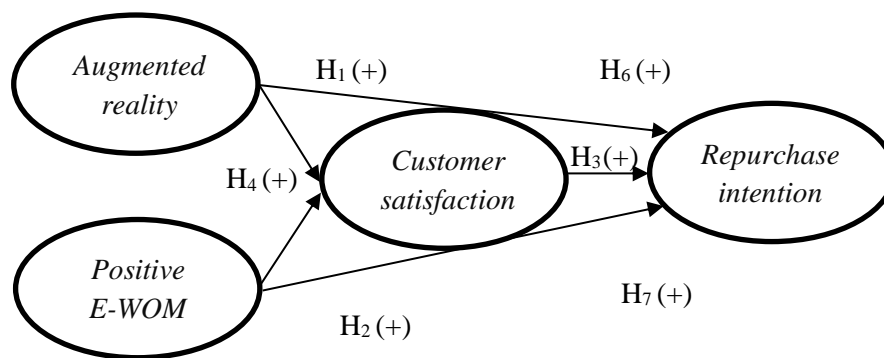
selama proses pembelian, mulai dari mencari informasi produk dan opini pengguna secara *online*, membandingkan produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Lixandriou *et al.*, 2021). Potensi *augmented reality* mencakup lingkungan fisik dengan fitur virtual seperti gambar dan informasi yang dapat berinteraksi secara *real-time* dengan lingkungan fisik (Zadegan, 2022). Penggunaan teknologi *augmented reality* seharusnya dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan dengan memastikan barang yang dibeli sesuai dengan *display online* yang ditampilkan (Aristantia, 2023). Teknologi *augmented reality* memiliki dampak besar terutama pada praktik pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Penerapan *Augmented reality* pada aplikasi belanja *online* menjadi salah satu faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran terutama untuk mengurangi tingkat pengembalian dan meningkatkan nilai produk (Leonard *et al.*, 2019). *Augmented reality* menyediakan informasi secara *real-time* yang memungkinkan adanya integrasi virtual dengan dunia nyata (Anand *et al.*, 2023). Faktor lain yang dapat meningkatkan aktivitas *repurchase intention* adalah *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (eWOM) dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi suatu produk dari satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya menggunakan internet sebagai media (Ekawati dan Devantha, 2021). Efek ganda terjadi pada proses pertukaran informasi sehingga setiap interaksi akan mendapatkan reaksi dari lawan bicara lainnya secara *online* (Oquinena dan Sacher, 2024). *Electronic word of mouth* dianggap lebih efektif daripada WOM *offline* pada aksesibilitasnya yang lebih luas (Dahesihsari *et al.*, 2024). Afinia (2024) menyatakan bahwa eWOM mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. E-WOM merupakan suatu bentuk komunikasi di mana individu dapat berbagi pendapat positif dan negatif mengenai informasi produk di internet (Halimah *et al.*, 2024). *Electronic word of mouth* (eWOM) berdampak positif serta signifikan pada *repurchase intention* (Gitaringga *et al.*, 2024; Halimah *et al.*, 2024). eWOM tidak mampu memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan serta positif (Devantha serta Ekawati, 2021; Syaroni dan Fikriah, 2024).

Kepuasan dapat menjadi tolak ukur pada pemenuhan harapan pelanggan pada penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Putri dan Yasa, 2022). Apabila kinerja tidak mencukupi keinginan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa, tetapi apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Febrianty *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan akan menghasilkan hubungan positif yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan di mana pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Ellitan, 2024). Kepuasan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wikantara, 2024). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediator antara hubungan eWOM dengan *repurchase intention* (Gitaringga *et al.*, 2024) serta dapat menjadi mediator antara hubungan AR dengan *repurchase intention* (Aristantia, 2023). Pengukuran *customer satisfaction* pada penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya: *security of financial transaction*, *site design*, *merchandising*, dan *convenience* (Kusmita, 2022).

Berdasarkan hasil uji kualitatif yang dilakukan oleh Zadegan *et al.* (2022) menyarankan bahwa *augmented reality* perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan untuk menunjang peningkatan pembelian kembali, serta *research gap* pada hubungan e-WOM dengan *repurchase intention* yang tidak signifikan (Devantha serta Ekawati, 2021; Syaroni dan Fikriah, 2024) maka penelitian ini mempertimbangkan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* dengan *augmented reality* pada *repurchase intention* serta hubungan antara eWOM pada *repurchase intention*.

Adapun rumusan kerangka konsep penelitian dan hipotesis peneliti ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Leonnard (2019); Aristantia (2023); Gitaringga *et al.* (2024)

Wedel *et al.* (2020) memperoleh bahwa AR dapat diaplikasikan untuk meningkatkan aktivitas pembelian kembali. *Augmented reality* (AR) adalah salah satu teknologi intensif yang memungkinkan pengguna melihat produk dalam model 3D, pelanggan dapat memutar, bergerak, memperbesar, memperkecil dan memodifikasi media *online* dengan dunia nyata (Aristantia, 2023). *Augmented reality* menjadi suatu aspek yang bisa meningkatkan aktivitas *repurchase intention* (Zadegan *et al.*, 2022; Gupta *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah.

H₁: *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

E-WOM merupakan suatu bentuk komunikasi di mana individu dapat berbagi pendapat positif dan negatif mengenai informasi produk di internet (Halimah *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gitaringga *et al.* (2024) menyatakan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi aktivitas pembelian ulang pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan juga diperoleh oleh Ellitan (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik E-WOM pada platform tertentu maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. E-WOM tidak mampu memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan serta positif (Devantha serta Ekawati, 2021; Syaroni dan Fikriah, 2024). Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Kepuasan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wikantara, 2024). Febrianty *et al.* (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, maka pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bello *et al.* (2021); Muchlis dkk. (2021); serta Dewi dan Giantari (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

AR memainkan peran penting dalam membentuk pandangan pelanggan sehingga dapat meningkatkan aktivitas pembelian pelanggan. Riset kualitatif yang dilakukan oleh Wedel *et al.* (2020), AR memiliki dampak signifikan apabila digunakan untuk menumbuhkan pengalaman konsumen sepanjang perjalanan belanja yang dapat menimbulkan kepuasan ketika memperoleh kesesuaian produk. Indikator *augmented reality* secara keseluruhan mampu mempengaruhi *customer satisfaction* (Leonnard *et al.*, 2019; Gathke, 2020; Zadegan *et al.*, 2022; Aristantia, 2023). Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₄: *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

E-WOM merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan pelanggan terkait berbagi informasi mengenai suatu produk tertentu melalui internet (Devantha serta Ekawati, 2021). E-WOM dapat menjadi salah satu solusi strategi pemasaran murah dan efektif (Putri dan Sumartik, 2024). E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Hutasoit dan Andariani, 2024). Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Gitaringga *et al.* (2024) menyatakan bahwa E-WOM mampu mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan. Pada penelitian ini merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut.

H₅: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Kim *et al.* (2020) memperoleh bahwa pengalaman pengguna dalam *augmented reality* dibutuhkan kepuasan afektif dan kognitif untuk meningkatkan aktivitas pembelian. Kepuasan pelanggan terjadi apabila kinerja tidak mencukupi keinginan pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Febrianty *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zadegan *et al.* (2022) serta Djakasaputra *et al.* (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu meningkatkan hubungan antara *augmented reality* terhadap *repurchase intention*. Penggunaan AR berdampak pada kepuasan, akhirnya memicu *customer* menggunakan kembali aplikasi untuk berbelanja (Anand, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis ke-enam pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₆: *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *augmented reality* terhadap *repurchase intention*

E-WOM memiliki pengaruh dalam mendorong inovasi untuk memberikan ulasan positif dan memberikan efek yang baik bagi pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Maryanto (2021) serta Mufashih *et al.* (2022)

menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara E-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejenis juga diperoleh, yaitu *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara E-WOM dengan *repurchase intention* (Ningtias dan Sugiyanto, 2023; Gitaringga *et al.*, 2024; Syaroni dan Fikriah, 2024). Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara eWOM terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Tujuan studi ini ialah untuk melihat bagaimana mediasi variabel *customer satisfaction* berdampak pada variabel *augmented reality* dan eWOM terhadap keinginan untuk membeli kembali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan *skala Likert*. Uji validitas serta reliabilitas dilakukan memperoleh hasil yang menunjukkan valid dan reliabel. Uji validitas dikatakan valid apabila memiliki nilai *correlation* $> 0,3$, yang ditunjukkan pada Tabel 1. Pada uji reliabilitas, *instrument* studi dikatakan reliabel jika perolehan *Croanbach's Alpha* $> 0,6$, yang ditunjukkan pada Tabel 1. Jumlah sampel pada studi ini adalah sebanyak 180 responden. Metode penentuan sampel memakai teknik *non probability sampling*, yakni *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Data pada studi ini diuji dengan memakai analisis SEM berbasis PLS.

Tabel 1.
Measurement Model Analysis

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Augmented reality</i> (X1)	X1.1.	0.796
	X1.2	0.752
	X1.3	0.791
	X1.4	0.738
	X1.5	0.718
eWOM (X2)	X2.1	0.788
	X2.2	0.711
	X2.3	0.814
	X2.4	0.787
	X2.5	0.799
<i>Customer satisfaction</i> (M)	M1	0.825
	M2	0.805
	M3	0.850
	M4	0.784
<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y1	0.801
	Y2	0.817
	Y3	0.769
	Y4	0.845

Sumber: Data primer diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *discriminant validity* dalam menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Indikator penelitian dinyatakan valid jika nilai korelasi masing-masing variabel $> 0,70$. Perolehan pengujian validitas instrumen digambarkan di Tabel 1 yang mengindikasikan bahwasanya seluruh instrumen pada studi ini mempunyai perolehan korelasi $> 0,70$. Hal ini berarti bahwasanya seluruh indikator pada penelitian ini valid atau memenuhi standar validitas konvergen. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *fornell lacker* dengan membandingkan setiap akar kuadrat AVE korelasinya perlu lebih besar dibandingi konstruk lain.

Tabel 2.
Hasil Uji Fornell-Lacker

	M	X1	X2	Y
M	0.816			
X1	0.435	0.760		
X2	0.643	0.476	0.703	
Y	0.640	0.419	0.547	0.808

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3.
Contruct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
M	0.833	0.834
X1	0.818	0.824
X2	0.743	0.755
Y	0.823	0.830

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2 mengindikasikan bahwasanya pengujian *Fornell Lacker* pada nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya maka pendekatan kriteria ini dianggap valid. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada diatas 0,70. Hal ini menandakan bahwasanya variabel pada studi ini reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan dengan sebaran kuesioner secara *online*. Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa terdapat ciri atau identitas responden yang beragam. Tabel 4 selanjutnya menggambarkan karakteristik responden menurut pekerjaan, jenis kelamin, serta usia responden.

Tabel 4 menunjukkan bahwasanya sebanyak 20 persen responden berusia 21 tahun hingga 30 tahun, 70 persen responden berusia 31 tahun sampai 40 tahun dan 10 persen responden pada penelitian ini berusia lebih dari 40 tahun. Mayoritas responden yang diperoleh merupakan responden berusia 31 hingga 40 tahun. Hal ini dikarenakan target pasar IKEA merupakan konsumen dewasa yang kebutuhannya saat ini sudah beralih pada kebutuhan akan *furniture*. Responden dengan usia 31 hingga 40 tahun juga sudah melek teknologi sehingga aktivitas belanja dilakukan secara *online*. Berdasarkan jenis kelamin, pria ialah mayoritas dari partisipasi pada temuan ini, yakni sejumlah 80 persen sedangkan perempuan sebanyak 20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pria lebih banyak

melakukan pembelian *furniture* secara *online* melalui aplikasi IKEA. Berdasarkan pekerjaan, sebagai pegawai swasta ialah mayoritas responden pada temuan ini, yakni sejumlah 40 persen. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri 30 persen, wirausaha 21,7 persen, dan mahasiswa sebanyak 8,3 persen.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
21 sampai 30 tahun	36	20
31 sampai 40 tahun	126	70
> 40 tahun	18	10
Total	180	100
Jenis Kelamin		
Pria	144	80
Wanita	36	20
Total	180	100
Pekerjaan		
Mahasiswa	15	8.3
Pegawai Swasta	72	40
Pegawai Negeri	54	30
Wirausaha	39	21.7
Total	180	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui metode *Partial Least Square* (PLS). Tujuan utama dari pengujian ini adalah guna mengukur seberapa signifikan dampak *variable independent* pada *variable dependent*. Teknik *bootstrapping* diterapkan untuk menentukan tingkat signifikansi masing-masing variabel dan indikator yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian pengaruh langsung menggunakan *bootstrapping* dengan pendekatan SEM PLS disajikan dalam tabel berikut.

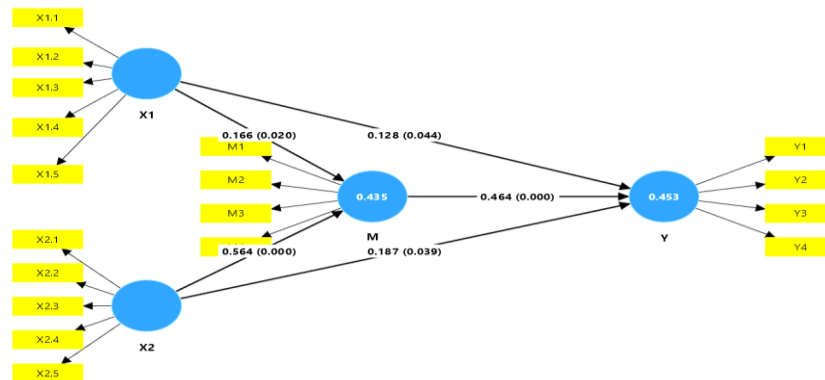
Tabel 5.
Path Coefficients Result

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
M -> Y	0.464	5.093	0.000	Diterima
X1 -> M	0.166	2.331	0.020	Diterima
X1 -> Y	0.128	2.018	0.044	Diterima
X2 -> M	0.564	6.987	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.187	2.064	0.039	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sebagaimana perolehan pengujian, diperoleh bahwa perolehan original sample *variable customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah 0,464 dengan p value $0,000 < 0,050$ dan T-statistik $5,093 > 1,973$; pada hubungan *augmented reality* pada *customer satisfaction* senilai 0,166 dengan p value $0,020 < 0,050$ dan nilai t statistik $2,331 > 1,973$; hubungan variabel *augmented reality* pada *repurchase intention* senilai 0,128 dengan p value sebesar $0,044 < 0,050$; nilai

original sample hubungan eWOM dengan *customer satisfaction* senilai 0,564 dengan p value $0,000 < 0,050$ dan nilai T-statistik $6,987 > 1,973$; pada hubungan eWOM pada *repurchase intention* senilai 0,187 dengan p value $0,039 < 0,050$ dan T-statistik $2,064 > 1,973$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan langsung pada masing-masing variabel adalah positif dan signifikan.



Gambar 2. Statistik Inferensial

Sumber: Data diolah (2024)

Pengujian dampak tidak langsung *variable* mediasi mengenai peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan *augmented reality* pada *repurchase intention* serta peran *customer satisfaction* dalam memediasi ikatan eWOM pada *repurchase intention* dilakukan melalui analisis T-statistik dan *p value* ditunjukkan di Tabel 6.

Tabel 6.
Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
AR -> CS -> RI	0.077	2.070	0.038
EWOM -> CS -> RI	0.262	4.203	0.000

Sumber: Data diolah 2024

Pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh bahwa peran mediasi *customer satisfaction* pada hubungan *augmented reality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai p value $0,038 < 0,050$, nilai T-statistik sebesar $2,070 > 1,973$. Peranan mediasi *customer satisfaction* pada hubungan eWOM dalam *repurchase intention* memiliki p value senilai $0,000 < 0,050$ dengan nilai T-statistik sebesar $4,203 > 1,973$. Hal ini mampu menggambarkan bahwasanya *customer satisfaction* mampu memediasi korelasi antara *augmented reality* terhadap *repurchase intention* serta memediasi hubungan eWOM terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan hasil analisis

Pengaruh *augmented reality* terhadap *repurchase intention*

Pengujian dampak variabel *augmented reality* pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwasanya H_1 diterima serta H_0 ditolak. Hal ini berarti *augmented reality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan

bahwa faktor pemanfaatan teknologi *augmented reality* sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Temuan pengujian pada studi ini senada dengan hasil studi yang menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh pada *repurchase intention* (Wedel *et al.*, 2020; Zadegan *et al.*, 2022; Aristantia, 2023; Gupta *et al.*, 2024)

Pengaruh *augmented reality* terhadap *customer satisfaction*

Augmented reality menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan dan menurunkan *customer satisfaction*. Pada hasil pengujian hipotesis penelitian ini, diperoleh bahwasanya H_1 diterima serta H_0 ditolak. Perolehan studi ini menggambarkan bahwasanya *augmented reality* berdampak positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Semakin unik dan bermanfaat teknologi yang digunakan oleh IKEA dalam menampilkan produk secara virtual maka semakin puas pelanggan terhadap kinerja aplikasi dan produk yang diperoleh. Hasil pengujian hipotesis ini serupa dengan studi yang dilaksanakan oleh Leonnad *et al.* (2019) mengatakan bahwasanya *augmented reality* berdampak positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Temuan ini sama juga dilaksanakan oleh Aristantia (2023); Anand *et al.* (2023); serta Legman *et al.* (2023).

Pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention*

Variabel eWOM juga mampu mempengaruhi aktivitas pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, memperoleh bahwa H_1 diterima serta H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya eWOM berdampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Pelanggan dalam hal ini saling merekomendasikan produk yang digunakan secara *online* dengan memberikan komentar positif. Hasil pengujian pada studi ini sama dengan studi terdahulu yang memperoleh bahwasanya eWOM berdampak pada *repurchase intention* (Ellitan 2024; Halimah *et al.*, 2024; Gitaringga *et al.*, 2024).

Pengaruh eWOM terhadap *customer satisfaction*

Electronic word of mouth juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yang dirasakan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperoleh bahwa eWOM mampu mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Aktivitas saling merekomendasikan produk yang dilakukan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya mampu menciptakan persepsi baru terhadap kualitas produk dan kualitas layanan pada aplikasi IKEA. Pelanggan yang membaca komentar positif saat memperoleh produk atau layanan yang selaras dengan keinginannya, maka akan merasa puas dan sebaliknya. Penelitian ini memperoleh perolehan yang serupa dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwasanya eWOM berdampak positif serta signifikan pada *customer satisfaction* (Afinia, 2024; Ellitan, 2024; serta Gitaringga *et al.*, 2024).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Variabel selain *augmented reality* dan eWOM yang mampu mempengaruhi aktivitas *repurchase intention* adalah variabel *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis pada studi ini diperoleh bahwa H_1 diterima serta H_0 ditolak, *customer* mampu memberikan dampak terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan baik ketika menggunakan aplikasi IKEA dan membeli produk IKEA, maka akan semakin tinggi pula intensitas pelanggan untuk kembali melakukan

pembelian. Jika kepuasan rendah, maka intensitas untuk membeli kembali juga rendah. Penelitian memperoleh hasil yang sama dengan studi sebelumnya menyatakan bahwasanya *customer satisfaction* berdampak pada *repurchase intention* (Mufashih *et al.*, 2022 Anand *et al.*, 2023; Nazir *et al.*, 2023; Ellitan, 2024; serta Wikantara *et al.*, 2024).

Peran *customer satisfaction* sebagai mediasi hubungan *augmented reality* terhadap *repurchase intention*

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran *variable customer satisfaction* dalam memediasi korelasi dengan *augmented reality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan perolehan uji hipotesis, diperoleh bahwasanya *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *augmented reality* pada *repurchase intention* secara parsial. Pada berarti bahwasanya apabila pelanggan merasa puas pada pemanfaatan *augmented reality* yang dilakukan oleh perusahaan IKEA dalam menyajikan visualisasi produk secara virtual di dalam ruangan maka semakin tinggi pula aktivitas *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menggunakan terus untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk-produk *furniture*. Hasil pengujian pada studi ini serupa dengan studi sebelumnya memperoleh bahwa memperoleh *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *augmented reality* pada *repurchase intention* (Aristantia, 2023; Anand, 2023; Djakasaputra *et al.*, 2023)

Peran *customer satisfaction* sebagai mediasi hubungan eWOM terhadap *repurchase intention*

Pengujian peran mediasi *customer satisfaction* pada korelasi eWOM pada *repurchase intention* juga dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwasanya *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara eWOM pada *repurchase intention* secara parsial. Hal ini berarti bahwasanya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terkait penggunaan aplikasi IKEA, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk merekomendasikan melalui *review* kepada pelanggan lainnya, tentunya hal ini berdampak pada meningkatkan intentistas pelanggan untuk membeli kembali. Penelitian ini hasilnya sesuai dengan studi sebelumnya yang memperoleh bahwasanya *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan eWOM pada *repurchase intention* (Ningtias dan Sugiyanto, 2023; Gitaringga *et al.*, 2024; Syaroni dan Fikriah, 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *augmented reality*, eWOM, dan *customer satisfaction* mampu memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan serta positif, *augmented reality*, serta eWOM mampu memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan serta positif, Pada peran mediasi *customer satisfaction*, mampu memediasi hubungan *augmented reality* dengan *repurchase intention* serta sebagai mediator hubungan eWOM terhadap *repurchase intention*. Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi *augmented reality* tentunya didasarkan pada teori perilaku konsumen terutama untuk menciptakan keunikan aplikasi saat berbelanja sehingga pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang. Kedepannya, diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur

penelitian dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Anand, K., Arya, V., Suresh, S., & Sharma, A. (2023). Quality Dimensions of *Augmented reality*-based Mobile Apps for Smart-Tourism and its Impact on *Customer satisfaction & Reuse Intention*. *Tourism Planning and Development*, 20(2), 236–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2137577>
- Aristantia, V., & Liu, A. Y. (2023). *Study of the Influence of Augmented reality Toward Consumer's Satisfaction and Repurchase intention* (pp. 51–63). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_5
- Devantha, K.K., & Wayan Ekawati, N. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on *Repurchase intention*. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 8). www.researchpublish.com
- Dima, A. M., & Vargas, V. M. (2022). Frontmatter. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences* (pp. i–iv). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788367405072-fm>
- Djakasaputra, A., Juliana, J., Pramezwarly, A., & Lemy, D. M. (2023). Influence Of Website Quality And Augmented Reality To Purchase Intention With Satisfaction As Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 730-743.
- Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1529-1538.
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Customer satisfaction and Trust Have a Mediating Role Between the Impact of E-Service Quality and Reciprocity on Repurchase intention (Study On Fore Coffee Customers in Denpasar City)*. *European Journal of Business and Innovation Research*, 11(4), 1–16. <https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol11n4116>
- Gathke, J. (2020). The impact of augmented reality on overall service satisfaction in elaborate servicescapes. *Journal of Service Management*, 31(2), 227-246.
- Giantari, I. G. A. K., & Sukawati, T. G. R. (2023). Reciprocity Strategy in Improving Purchase Decisions at Coffee Shop MSMEs in Bali. *European Journal of Business and Innovation Research*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol11n2114>
- Gibreel, H., Saleh, M., Pradana, M., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2022). *The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung)*.
- Gitarangga, P. N., Kurniawan, B., & Indiworo, R. H. E. (2024). The influence of Product Quality, Product Innovation and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention is mediated by Customer Satisfaction in the Marketplace (Case study of Indomaret Semarang branch employees). In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 2, pp. 833-843).

- Gupta, S., Singh, A., & Prashar, S. (2024). Repurchase Intention in Mobile Augmented Reality Apps: Insights Through the Lenses of Theory of Interactive Media Effects. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16.
- Halimah, H. S., Hurriyati, R., & Hendryati, H. (2024). *E-Wom Strategy Through Perceived Usefulness to Increase Repurchase intention of Pospay Pt Pi* (pp. 484–488). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_62
- Joshua, A., & Sembiring, R. (2023). The Effect of Sales Promotion, E-Service Quality, and Price on Impulse Buying in The Shopee Application (Case Study on Shopee Consumers in Jakarta). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(5), 83-91.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Augmented reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/8.1177/0047287519819915>
- Kumar, H., & Srivastava, R. (2022). Exploring the role of *augmented reality* in online impulse behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0535>
- Legman, I. D., Gabor, M. R., & Kardos, M. (2023). An Innovative Tool to Measure Employee Performance through *Customer satisfaction: Pilot Research Using eWOM, VR, and AR Technologies*. *Electronics (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/electronics12051158>
- Leonnard, Afriza E.S.D., Paramita, A.S., Maulidiani, J.J. (2019). The effect of augmented reality shopping on e-consumer satisfaction. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIV, Spring, 1(63): 50-62. [https://doi.org/10.14505/jaes.v14.1\(63\).05](https://doi.org/10.14505/jaes.v14.1(63).05)
- Lixăndroiu, R., Cazan, A. M., & Maican, C. I. (2021). An analysis of the impact of personality traits towards *augmented reality* in online shopping. *Symmetry*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Mantik, J., & Afinia, S. (2024). The impact of *customer satisfaction* on *repurchase intention* in e-commerce: a study in indonesia. In *Mantik Journal* (Vol. 8, Issue 1). Online.
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the *electronic word of mouth* literature. In *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer *repurchase intention*: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 396-406.
- Oquiñena, I., Sánchez, J., & Monfort, A. (2024). The influence of homophily and social identity on eWOM in streaming consumption behaviour. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2023-0131>

- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of *augmented reality* on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of *Customer satisfaction* as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's *Repurchase intention*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Said, H. M., & Mohamed Saad, H. B. (2023). The Influence of Reliability, Security, and Site Design on *Repurchase intention* Mediated by *Customer satisfaction* among Malaysian Online Shoppers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16763>
- Soderström, C. (2021). *Augmented reality and Artificial Intelligence: The Influence on Behavioral Consumer Responses in E-Commerce*.
- Syaroni, Y., & Fikriah, N. L. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and eWOM on *Repurchase intention*: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 622–635. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61386>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase intention*. 15(1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Wikantara, I.W.A., Suasana, I. G., Sri, S. N. W., Agung, W. I. G. N. J., & Asti, A. N. M. (2024). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Influence Of Service Quality And Customer Experience On Repurchase Intention: A Study Of Tokopedia Application Users In Denpasar City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 147(3), 13-25.