Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol 7 No 2 November 2026
E-ISSN 2723-634X P-ISSN 2775-622X
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

The Role of Augmented Reality Marketing on Purchase Intention: Evidence from MSME Consumers

Dinda Nola Titania[1]*, Dien Mardhiyah [2], Gancar Candra Premananto [3], Khoirotul Amaliyah[4]
[1,2,3,4] Universitas Airlangga
E-mail : dinda.nola.titania-2025@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology is changing marketing strategy, in products with high engagement rates such as furniture that require visual evaluation and reduced uncertainty before purchase. This study aims to analyze the mechanism of purchase intention formation through the perspective of Stimulus–Organism–Response (SOR) by examining the role of Augmented Reality Marketing (AR), Online Customer Reviews (OCR), and Brand Reputation as digital stimulus, Customer Trust as a psychological mechanism, and Digital Literacy and Purchase Intention. This study uses an explanatory quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method on 175 respondents of MSME who have experience using the AR feature. The results of the study show that AR has a direct effect on PI without going through CT, while OCR forms purchase intention through a trust mechanism. BR has been proven to work through direct channels or through CT. In addition, DL has a significant moderation effect in a negative direction, suggesting that consumers with higher digital capabilities tend to conduct critical evaluations before converting trust into purchase intent. This research contributes to the development of SOR theory by showing that the stimulus–organism–response mechanism depends on the characteristics of the stimulus and the cognitive ability of consumers. Practically, this study provides implications for MSMEs in optimizing AR technology, managing digital reviews, and strengthening brand reputation as a digital marketing strategy

Keywords : augmented reality marketing, online reviews, trust, digital literacy

---

Peran Pemasaran Augmented Reality terhadap Niat Beli: Bukti dari Konsumen UMKM

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran, pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti furniture yang membutuhkan evaluasi visual dan pengurangan ketidakpastian sebelum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pembentukan *purchase intention* melalui perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan menguji peran *Augmented Reality Marketing* (AR), *Online Customer Reviews* (OCR), dan *Brand Reputation* sebagai stimulus digital, *Customer Trust* sebagai mekanisme psikologis, serta *Digital Literacy* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 175 respondenUMKM furniture Pengrajin Bogor yang memiliki pengalaman menggunakan fitur AR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR berpengaruh langsung terhadap *PI* tanpa melalui *CT*, sedangkan OCR membentuk niat beli melalui mekanisme kepercayaan. *BR* terbukti bekerja melalui jalur langsung maupun melalui *CT*. Selain itu, *DL* memiliki efek moderasi signifikan dengan arah negatif, menunjukkan bahwa konsumen dengan kemampuan digital lebih tinggi cenderung melakukan evaluasi kritis sebelum mengubah kepercayaan menjadi niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori SOR dengan menunjukkan mekanisme stimulus–organism–response bergantung pada karakteristik stimulus dan kemampuan kognitif konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi UMKM dalam mengoptimalkan teknologi AR, pengelolaan ulasan digital, dan penguatan reputasi merek sebagai strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *augmented reality marketing, online reviews, trust, digital literacy*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menggeser interaksi produsen dan konsumen, terutama dalam hal proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian (QH Nguyen et al., 2025). Perubahan itu menjadi peluang untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memperluas pasar mereka melalui ekosistem digital. Namun, pemasaran digital yang seharusnya mempermudah justru tidak menghilangkan hambatan konsumen dalam melakukan pembelian online terutama pada produk dengan kategori *high involvement*. Arizona & Jalil (2024); Dwivedi et al (2022); dan Verhoef et al (2021) memaparkan bahwa produk furnitur memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk keterlibatan rendah karena keputusan pembelian melibatkan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang mengintegrasikan pengalaman interaktif untuk mengurangi ketidakpastian tersebut.

Permasalahan tersebut semakin relevam pada industri furnitur yang mulai mengembangkan sistem pembelian online. Namin, di balik kemudahan tersebut, konsumen juga merasakan kesulitan dalam memvisualisasikan dimensi, proporsi, warna, dan kesesuaian produk dengan ruang yang dimiliki (Kariž et al., 2024). Ballerini et al (2023) memaparkan kondisi ini menjadi tantangan besar bagi UMKM furniture yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dalam menyediakan pengalaman digital interaktif sebagaimana dilakukan oleh perusahaan besar. Akibatnya, meskipun *marketplace* memberikan peluang perluasan pasar tetapi belum secara otomatis menghilangkan keraguan konsumen terhadap produk yang tidak dapat diamati secara fisik sebelum pembelian. Persoalan utama yang kemudian muncul bukan hanya bagaimana UMKM meningkatkan visibilitas produknya di kanal digital, tetapi bagaimana stimulus digital yang disediakan mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan konsumen hingga mendorong niat pembelian.

Salah satu pendekatan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) agar konsumen memperoleh pengalaman realistis mengenai visualisasi produk virtual. Keung et al (2025); Setyorini et al (2022) menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta kepercayaan terhadap informasi digital karena teknologi ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan media pemasaran konvensional. Mardatillah et al (2024) memaparkan bahwa AR dapat menjadi keunggulan kompetitif produsen. Hoang-Tran & Duong (2026); Shi et al (2025); Taub et al (2024) menjelaskan bahwa penerapan teknologi interaktif dapat membangun *customer trust*. Namun, hasil penelitian Al Hapshoh & Wusko, (2025); Fernandes et al (2022); Upadhyay & Tripathi (2023); Zulfan & Abidin (2024); Jesus et al (2026) menunjukkan ketidakkonsistenan yaitu dampak AR bergantung pada faktor psikologis konsumen seperti kepercayaan terhadap merek, kredibilitas informasi, dan persepsi risiko. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya melihat AR sebagai stimulus teknologi, tetapi juga memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan teknologi tersebut dengan perilaku pembelian. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya research gap, yaitu masih terbatasnya penjelasan mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh AR terhadap niat beli konsumen, khususnya melalui pembentukan kepercayaan konsumen pada konteks produk furnitur yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi.

Adopsi teknologi AR di sektor UMKM furnitur masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagaian besar UMKM yang bergerak di sektor ini mengandalkan media digital seperti foto produk, deksripsi teks, dan ulasan konsumen di *marketplace*, sementara itu

kemampuan dalam menyediakan pengalaman belanja imersif lebih banyak ditemukan pada industri yang memiliki sumber daya digital yang lebih besar. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja digital dengan kemampuan UMKM dalam menyediakan pengalaman tersebut (Bouwman et al., 2019). Pada saat yang sama, keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu bentuk stimulus digital. Konsumen juga menggunakan *online customer review* untuk menilai pengalaman pengguna lain serta *brand reputation* untuk menilai kredibilitas produsen. Dengan demikian, persoalan yang perlu dikaji bukan sekadar apakah AR mampu meningkatkan niat beli, tetapi bagaimana AR, *online customer review*, dan *brand reputation* secara bersama-sama membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM furnitur.

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi teknologi digital, dapat dipahami melalui perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku (*response*). Di penelitian ini, Augmeted Reality, Online Customer Review, dan Brand Reputation diposisikan sebagai stimulus digital yang konsumen terima.. Selanjutnya, Customer Trust dipandang sebagai kondisi internal yang menjadi perantara untuk konsumen menginterpretasikan stimulus sebelum membentuk purchase intention sebagai bentuk respons perilaku. Meskipun model SOR telah banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, sebagian penelitian sebelumnya masih cenderung menguji pengaruh teknologi interaktif, ulasan konsumen, atau reputasi merek secara terpisah. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga stimulus tersebut secara simultan dengan menempatkan *customer trust* sebagai mekanisme mediasi menuju *purchase intention*, terutama pada kategori furnitur sebagai produk *high involvement* dan dalam konteks UMKM. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk memperluas penerapan model S-O-R melalui pengintegrasian beberapa stimulus digital dalam satu kerangka konseptual.

Selain itu, hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap konsumen. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam memahami, mengevaluasi, dan menggunakan teknologi digital. Perbedaan tersebut mengakibatkan proses pembentukan kepercayaan setiap konsumen juga berbeda, dalam kenyataannya, Untuk mengatasi hal tersebut, *digital literacy* menjadi faktor penting dalam menjelaskan mengapa sebagian konsumen lebih mampu memperoleh manfaat dari teknologi interaktif seperti AR dibandingkan konsumen lainnya. Kim et al (2026); Dhianita & Rufaidah (2024); Guo & Zhang (2024) memaparkan bahwa konsumen dengan tingkat *digital literacy* yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam memahami fungsi teknologi, mengevaluasi kredibilitas informasi digital, serta mengurangi ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan daring. Dengan kata lain, kepercayaan digital belum tentu menghasilkan niat beli yang sama apabila konsumen memiliki tingkat kesiapan digital yang berbeda. Pada kondisi ini terdapat *research gap* lainnya, yaitu terbatasnya penelitian yang menempatkan *digital literacy* sebagai faktor kontingensi yang menjelaskan kapan atau dalam kondisi seperti apa *customer trust* dapat lebih kuat mendorong *purchase intention*, khususnya dalam model perilaku konsumen berbasis teknologi interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *digital literacy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer trust* dan *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM furnitur Pengrajin Bogor sebagai konteks empiris penelitian karena organisasi tersebut merupakan salah satu contoh UMKM furniture lokal yang telah mengadopsi teknologi AR dalam aktivitas pemasaran digitalnya. Pemilihan

objek ini tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh UMKM furniture di Indonesia, tetapi sebagai konteks penelitian yang memungkinkan pengujian mekanisme hubungan antarvariabel pada kondisi nyata UMKM yang sedang melakukan transformasi digital. Berbeda dengan perusahaan besar seperti IKEA yang memiliki infrastruktur teknologi, sumber daya pemasaran, dan ekosistem digital yang lebih matang (Setiawan et al., 2025). UMKM seperti Pengrajin Bogor menghadapi kondisi yang lebih kompleks, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman konsumen digital dengan keterbatasan sumber daya organisasi (Pengrajin Bogor, 2023). Oleh karena itu, konteks UMKM menjadi penting untuk memahami apakah teknologi interaktif seperti AR mampu membangun kepercayaan konsumen ketika diterapkan pada lingkungan bisnis dengan karakteristik yang berbeda dari perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah penelitian ini terletak pada belum jelasnya mekanisme berbagai stimulus digital seperti *Augmented Reality* (AR), *Online Customer Review*, dan *Brand Reputation* secara simultan membentuk *Purchase Intention* konsumen melalui *Customer Trust*, serta apakah hubungan antara *Customer Trust* dan *Purchase Intention* tersebut berubah sesuai dengan tingkat *Digital Literacy* konsumen. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas teknologi AR sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga mengintegrasikannya dengan sumber informasi sosial dan reputasional dalam kerangka S-O-R. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas penerapan model S-O-R dengan memasukkan *customer trust* sebagai mekanisme mediasi dan *digital literacy* sebagai kondisi moderasi dalam konteks produk *high involvement*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi UMKM furnitur dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada adopsi teknologi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan serta kemampuan konsumen dalam memproses stimulus digital yang diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Augmented Reality Marketing dan Purchase Intention

Dalam perspektif S-O-R, AR berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen. Stimulus tersebut dapat menghasilkan respons langsung berupa purchase intention karena konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk. AR memungkinkan konsumen melakukan simulasi penggunaan produk secara virtual sehingga mampu mengurangi keterbatasan pengalaman belanja daring. Konsumen dapat memahami kesesuaian ukuran, warna, bentuk, dan kecocokan produk dengan ruang yang tersedia (Peña-García et al., 2020). Namun, efektivitas AR juga bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang diberikan. Oleh karena itu, selain hubungan langsung, AR juga berpotensi membentuk purchase intention melalui peningkatan customer trust. Oleh karena itu AR juga berpotensi membentuk purchase intention melalui peningkatan customer trust. Pathak & Prakash (2023); Taub et al (2025); Yang & Lin (2024); Zare Ebrahimabad et al (2024) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembentukan niat beli meliputi ulasan, reputasi merek, pengalaman, dan kebutuhan. Zagorc & Bernik (2022) ; Jiang & Lyu (2026); Ngo et al (2025) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara efektivitas pemasaran *augmented reality marketing* (AR) dan *purchase intention* (PI).

H1: Augmented Reality Marketing has a positive effect on Purchase Intention

H4: Augmented Reality Marketing has a positive effect on Customer Trust.

Online Customer Reviews dan Purchase Intention

Adam & Pecorelli (2018); Sun et al. (2022) mengasumsikan bahwa ulasan konsumen membantu mengurangi ketidakpastian tentang kesesuaian produk bagi konsumen dan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Nguyen et al. (2026); Pasaribu et al. (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, Adam & Pecorelli (2018); Kothari & Mani (2026) menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian karena dianggap lebih efektif daripada rekomendasi influenzer dan karena ulasan konsumen cenderung mengandung berbagai emosi seperti kebahagiaan dan kekecewaan.

H2 . Online Customer Reviews have a positive effect on Purchase Intention.

H5: Online Customer Reviews have a positive effect on Customer Trust.

Brand Reputation dan Purchase Intention

Dalam kerangka SOR, brand reputation merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi evaluasi internal konsumen. Ketika konsumen menerima sinyal positif mengenai reputasi suatu merek, maka kepercayaan terhadap produk dapat meningkat dan selanjutnya mendorong purchase intention. Diana et al. (2024); Hengboriboon et al. (2022); Mohamed Sadom et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen percaya pada asosiasi yang dibangun oleh merek seperti informasi, identitas industri, dan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Media informasi yang digunakan dalam memperkenalkan merek juga dapat meningkatkan *purchase intention* (Chu et al., 2005) . Secara khusus, *brand reputation* berkaitan dengan eksposur merek, sementara dalam konteks UMKM 'Pengrajin Bogor', *brand reputation* merupakan faktor krusial karena eksposur yang terbatas dan kurangnya kekuatan posisi di pasar. Temuan dari Jiang & Lyu (2026); Plotkina et al (2021) menunjukkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H3. Brand Reputation has a positive effect on Purchase Intention.

H6. Brand Reputation has a positive effect on Customer Trust.

Customer Trust terhadap Purchase Intention

Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), customer trust berperan sebagai komponen organism, yaitu kondisi psikologis internal yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses stimulus eksternal sebelum menghasilkan respons perilaku. Dai & Liu (2024); Gahlot et al. (2024); Ibrahim et al. (2023); Racat et al. (2026); Wijaya et al. (2024) menemukan bahwa *customer trust* adalah proses kognitif yang diperoleh dari menerima rangsangan dari pemasar sehingga dapat membentuk *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Trust Transfer Theory* oleh Stewart (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk terhadap suatu objek. Dalam kasus ini, sebuah produk atau platform digital di mana AR dan ulasan dapat dialihkan menjadi kepercayaan pada kesediaan untuk bertransaksi.

H7 . Customer Trust has a positive effect on Purchase Intention.

Customer Trust sebagai mediasi

CT diperkirakan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital dapat menghasilkan purchase intention. Dalam konteks AR, meskipun teknologi tersebut memberikan pengalaman interaktif, akan tetapi hal tersebut tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian jika konsumen meragukan akurasi informasi. Oleh sebab itu, trust menjadi unsur penting dalam mengubah pengalaman interaktif menjadi keyakinan terhadap produk. CT dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara hubungan antara variabel stimulus dan niat pembelian (Dhianita & Rufaidah, 2024). Penggunaan pemasaran *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman imersif konsumen sehingga membentuk kepercayaan yang mendorong niat pembelian (F. Hu & Lee, 2025; Mollel & Chen, 2025) . Selain itu, peran ulasan konsumen yang mengandung informasi, pengalaman, dan emosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga membentuk *purchase intention* (Guo & Zhang, 2024; Konstantopoulou et al., 2019; T.T. Le et

al., 2025) . *Customer Trust* juga memediasi *brand reputation* menuju *purchase intention* karena citra merek yang positif dalam beberapa temuan dikatakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Jesus et al., 2026; Michaela & Selamat, 2025; Sohaib et al., 2023; Tri et al., 2024).

H8. Customer Trust mediates the influence of Augmented Reality Marketing on Purchase Intention.
H9. Customer Trust Mediates the Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention.
H10. Customer Trust mediates the effect of Brand Reputation on Purchase Intention.

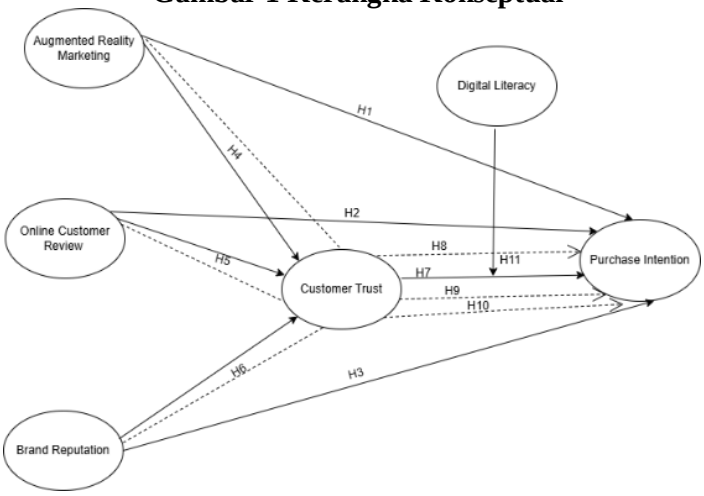
Digital Literacy sebagai Moderasi

Dalam *Information Adoption Model* oleh Sussman & Siegel (2003) dalam Wang (2016), Kemampuan kognitif ini menentukan jalur pemrosesan informasi yang digunakan oleh konsumen. Konsumen dengan literasi digital tinggi cenderung memproses informasi melalui jalur pusat, sementara konsumen dengan literasi digital rendah cenderung mengandalkan jalur periferal. *Digital literacy* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan individu dalam mencari, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara efektif. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dengan tingkat digital literacy yang tinggi memiliki kemampuan lebih baik dalam mengevaluasi informasi produk, memahami fungsi teknologi interaktif seperti AR, serta menilai kredibilitas ulasan dan reputasi merek. Sebaliknya, konsumen dengan digital literacy rendah mungkin mengalami hambatan dalam memahami teknologi AR, mengevaluasi ulasan online, atau menginterpretasikan informasi digital yang tersedia. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang telah terbentuk belum tentu secara optimal menghasilkan intention pembelian. Literasi digital dapat memperkuat niat pembelian konsumen, semakin tinggi pemahaman konsumen dalam menggunakan teknologi, semakin besar kepercayaan yang membentuk niat pembelian (Israr et al., 2024; Kocarslan, 2025; Ullah et al (2025) .

H11. Digital Literacy strengthens the influence of Customer Trust on Purchase Intention, so that the influence becomes stronger at higher levels of digital literacy.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada dan pengembangan hipotesis, peneliti merumuskan kerangka konseptual dalam studi ini sebagai berikut pada Gambar 1.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Primer, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang memiliki pengalaman atau paparan terhadap pemasaran digital UMKM Pengrajin Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan

penelitian. Menurut Hair et al (2019), analisis PLS-SEM membutuhkan jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, sehingga minimum sampel berada pada rentang 95–190 responden. Terdapat 175 responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert lima poin melalui Google Forms.

Alat analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al (2019) tahapan PLS-SEM melalui dua tahap utama, yaitu model pengukuran, yang merupakan tahap untuk memastikan bahwa setiap indikator yang telah ditentukan valid dan andal. Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan melihat validitas konvergen dari nilai, yang terdiri dari nilai *outer model*. Kemudian melihat validitas diskriminan nilai, melalui nilai HTMT. Selanjutnya adalah model struktural, pada tahap pengujian ini nilai (R^2), yaitu melihat seberapa kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan kriteria 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti sedang, dan 0,25 berarti lemah (Hair et al., 2019) . Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur AR diadaptasi dari (Zahroq & Asiyah, 2022). Untuk mengukur OCR diadaptasi dari (Chatterjee et al., 2022). Indikator untuk mengukur BR diadaptasi dari (Bernika & Ekawanto, 2023). Dalam mengukur CT indicator diadaptasi dari (Wardhana, 2016). Sementara itu DL dan PI masing-masingnya diadaptasi dari (Akbar & Fuadi, 2024; Zagorc & Bernik, 2022) **(Lampiran 1).**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Profil Responden

No	Contents	Frequency	Percentage
1	Gender		
	Male	89	51%
	Female	85	49%
2	Age		
	25 - 30 Years	84	48%
	31 - 35 Years	42	24%
	35 - 40 Years	4	2%
	41 - 45 Years	31	18%
	> 45 Years	13	7%
3	Profession		
	Students	26	15%
	Housewives	1	1%
	Civil Servants (PNS)	59	34%
	Private Employees	51	29%
	Entrepreneurship	37	21%
4	Salary		
	2,000,000 - 4,000,000	46	26%
	4,000,000 - 6,000,000	37	21%
	6,000,000 - 8,000,000	30	17%
	> 8,000,000	61	35%

Sumber: Peneliti, 2026

Outer Model

Convergent Validity

Berdasarkan data pada **(Lampiran 2).** terlihat bahwa nilai *outer loading* ≥ 0.70 dan nilai AVE ≥ 0.50, mengindikasikan variabel dan indikator dalam pengujian tersebut valid, sehingga tahap pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

Discriminant Validity

Kriteria berikutnya yang harus dipenuhi adalah uji validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai < 0.90 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, berdasarkan nilai-nilai pada **(Lampiran 3).** terlihat bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang disarankan, sehingga pengujian lebih lanjut dapat dilakukan.

Reliability Test

Untuk menentukan apakah konstruk yang digunakan reliabel, nilai > 0.70 dilihat melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Secara keseluruhan, konstruk dalam penelitian ini dianggap reliabel **(Lampiran 4).**

INNER MODEL

R-Square

R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square pada variabel CT menunjukkan bahwa 41.6% variasi dalam CT dapat dijelaskan oleh AR, OCR, dan BR. Selanjutnya, variabel PI menjelaskan bahwa 47.4% variasi dalam PI dapat diprediksi oleh CT dan variabel-variabel independen lainnya dalam model tersebut **(Lampiran 5).**

PEMBAHASAN

Pengaruh Augmented Reality Marketing (AR) terhadap Purchase Intention (PI)

Hubungan antara AR terhadap PI positif dan signifikan yang mengartikan bahwa H1 diterima **(Lampiran 6)**. Temuan ini memberikan dukungan pada kerangka S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus tertentu yang memberikan pengalaman langsung dan bukti visual dapat menghasilkan respons perilaku secara lebih cepat tanpa selalu memerlukan evaluasi kognitif yang panjang. Mayoritas responden berada pada usia 25–40 tahun dan berasal dari kelompok pekerja profesional. Kelompok tersebut cenderung memiliki pengalaman menggunakan teknologi digital sehingga lebih mudah memahami manfaat fitur AR dalam mengevaluasi produk.

Temuan ini sejalan dengan Boonchutima & Sahakitpijarn (2025); Taub et al (2025); Zahroq & Asiyah (2022) yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi AR dapat meningkatkan pengalaman interaktif dan *purchase intention* konsumen. Hasil temuan berbeda dijelaskan oleh Al Hapshoh & Wusko (2025); Fernandes et al (2022); Upadhyay & Tripathi (2023) yang menemukan bahwa efektivitas stimulus digital tidak selalu seragam dan dapat berkaitan dengan faktor psikologis konsumen. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh AR terhadap niat beli perlu ditafsirkan sesuai konteks produk dan karakteristik pengalaman digital yang diteliti. Dalam penelitian ini, signifikansi hubungan langsung menunjukkan bahwa AR merupakan salah satu stimulus yang relevan dalam pembentukan niat beli pada konteks UMKM furnitur. Meskipun demikian, hasil ini belum dapat memastikan bahwa pengurangan ketidakpastian atau peningkatan kemudahan evaluasi produk merupakan mekanisme penyebabnya karena kedua aspek tersebut tidak diuji secara terpisah dalam model penelitian.

Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Purchase Intention (PI)

OCR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PI **(Lampiran 6)**. Temuan inu

dapat dijelaskan melalui *information adoption model* oleh Wang (2016) yang menyatakan bahwa ulasan merupakan jenis informasi bertingkat yang memerlukan proses evaluasi awal untuk menilai kualitas argumen yang ada, misalnya melalui kelengkapan informasi, relevansi, dan kredibilitas sumber ulasan, sehingga informasi tersebut tidak langsung diadopsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan relatif tinggi, sehingga keputusan pembelian furniture kemungkinan melibatkan pertimbangan risiko finansial yang lebih besar. Konsumen dengan daya beli lebih tinggi membutuhkan bukti tambahan seperti pengalaman menggunakan AR atau keyakinan terhadap reputasi merek.

Temuan ini sejalan dengan Al Hapshoh & Wusko (2025); Ngo et al (2025); Pasaribu et al (2025) yang menemukan pentingnya mekanisme tidak langsung dalam hubungan antara ulasan digital dan niat beli. Dengan demikian, kontribusi temuan H2 bukan terletak pada anggapan bahwa OCR tidak efektif, melainkan pada bukti bahwa pengaruh langsungnya terhadap PI tidak signifikan dalam model yang diuji. Penjelasan mengenai peran kepercayaan sebagai mekanisme perantara selanjutnya diperkuat melalui pengujian mediasi pada H9.

Pengaruh Brand Reputation (BR) terhadap Purchase Intention (PI)

Hubungan antara BR terhadap PI berpengaruh positif signifikan **(Lampiran 6)**. Selaras dengan teori S-O-R, bahwa ketika informasi transparan, konsumen akan menggunakan informasi tertentu untuk mencerminkan kualitas produk. Reputasi merek yang positif menjadi informasi bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu merek dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Chhabra et al. (2025) dan Jesus et al. (2025) yang menegaskan bahwa reputasi merek berfungsi sebagai sumber informasi mengenai kredibilitas dan kualitas produk dalam pembentukan keputusan konsumen. Berbeda dengan OCR yang tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan terhadap PI, reputasi merek dalam penelitian ini memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa berbagai stimulus digital tidak selalu memiliki pola hubungan yang sama dengan respons konsumen. Ulasan pelanggan merepresentasikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain, sedangkan reputasi merek mencerminkan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap merek. Namun, penelitian ini tidak secara langsung menguji apakah konsumen menganggap reputasi lebih kredibel dibandingkan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, perbedaan hasil antara BR dan OCR lebih tepat dipahami sebagai perbedaan hubungan statistik dalam model penelitian, bukan sebagai bukti bahwa reputasi merek secara intrinsik lebih penting bagi seluruh konsumen.

Pengaruh Augmented Reality Marketing (AR) terhadap Customer Trust (CT)

Hubungan AR berpengaruh terhadap CT **(Lampiran 6)**. Dalam kerangka S-O-R, AR menjalankan dua mekanisme secara bersamaan. Pertama, AR dapat menghasilkan respons langsung berupa PI karena memberikan pengalaman visual yang meyakinkan. Kedua, AR dapat memengaruhi proses internal (*organism*) melalui pembentukan CT. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 25–40 tahun yang memiliki tingkat paparan teknologi digital relatif tinggi. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen memahami fungsi AR secara lebih baik sehingga pengalaman menggunakan fitur *virtual try-on* dapat diterjemahkan menjadi persepsi kepercayaan terhadap produk. Temuan ini sejalan Chakraborty & Zhang (2025); Rauschnabel et al (2019) juga menekankan bahwa stimulus

yang diberikan oleh pemasar dapat memengaruhi perilaku dan respons konsumen. Konsumen mungkin memandang UMKM 'Pengrajin Bogor' sebagai pihak yang inovatif dalam penerapan aplikasi AR. Dengan demikian, penelitian ini membedakan dua hal penting, yaitu keberadaan hubungan AR dengan kepercayaan dan keberadaan mekanisme mediasi kepercayaan dalam hubungan AR dengan niat beli. Keduanya merupakan pengujian yang berbeda dan tidak harus menghasilkan kesimpulan statistik yang sama.

Pengaruh Online Customer Reviews (OCR) terhadap Customer Trust (CT)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan OCR terhadap CT **(Lampiran 6)**. Dalam *Information Adoption Model* oleh Wang (2016), konsumen tidak langsung mengadopsi informasi dari ulasan, tetapi melakukan evaluasi terhadap kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan relevansi pengalaman yang diberikan. Ketika ulasan dianggap informatif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, konsumen akan lebih percaya bahwa informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebagian besar responden merupakan kelompok profesional dengan tingkat pendapatan relatif stabil. Konsumen dengan karakteristik tersebut kemungkinan memiliki standar evaluasi lebih tinggi sehingga tidak langsung membeli hanya berdasarkan ulasan, tetapi menggunakan ulasan sebagai dasar membangun keyakinan sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini didukung oleh Alsharo et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas, valensi, dan kredibilitas OCR merupakan prediktor kuat bagi terbentuknya kepercayaan dalam konteks perdagangan digital. Apabila dibandingkan dengan hasil H2, terdapat perbedaan yang menarik, yaitu OCR memiliki hubungan signifikan dengan CT tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap PI. Perbedaan tersebut memberikan indikasi bahwa ulasan konsumen lebih berkaitan dengan pembentukan kepercayaan daripada dengan niat pembelian secara langsung dalam model yang diuji. Namun, penelitian ini tidak dapat memastikan aspek ulasan mana yang paling menentukan pembentukan kepercayaan apabila kualitas, valensi, dan kredibilitas OCR tidak dianalisis sebagai konstruk tersendiri. Dengan demikian, temuan H5 memperkuat relevansi kepercayaan konsumen sebagai mekanisme internal dalam menjelaskan hubungan antara stimulus sosial digital dan perilaku pembelian.

Pengaruh Brand Reputation (BR) terhadap Customer Trust (CT)

BR berpengaruh signifikan terhadap CT **(Lampiran 6)**. Temuan ini menunjukkan bahwa BR berperan sebagai stimulus yang membangun keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu merek. Dalam perspektif SOR, BR merupakan stimulus yang diproses oleh konsumen. Ketika stimulus tersebut menghasilkan persepsi positif, maka konsumen membentuk kondisi internal berupa *trust*. Pada konteks Pengrajin Bogor, reputasi menjadi semakin penting karena UMKM memiliki keterbatasan eksposur dibandingkan perusahaan besar.

Temuan ini sejalan dengan Affandi et al (2023) ; Jesus et al (2026)juga menyatakan bahwa reputasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan konsistensi nilai merek di mata konsumen. Dalam membangun ekuitas mereknya, UMKM Pengrajin Bogor telah menciptakan karakteristik yang kuat sehingga konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Pengaruh Customer Trust (CT) terhadap Purchase Intention (PI)

Pengaruh CT terhadap PI menunjukkan hasil yang signifikan **(Lampiran 6)**. Ketika konsumen telah percaya terhadap kualitas informasi, produk, dan merek, maka hambatan psikologis untuk melakukan pembelian menjadi lebih rendah. Hal ini juga dapat dilihat dari

karakteristik produk furniture sebagai produk bernilai tinggi dan memiliki konsekuensi penggunaan jangka panjang. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Studi oleh Maghraoui & Khrouf (2024) juga mengonfirmasi peran kepercayaan sebagai penentu utama niat beli, terutama pada platform daring dengan risiko transaksi yang lebih tinggi. Selain itu, hasil ini memberikan dasar empiris bagi pengujian mekanisme mediasi yang melibatkan CT pada hubungan antara stimulus digital dan PI. Namun, signifikansi hubungan CT terhadap PI tidak berarti seluruh pengaruh stimulus digital terhadap niat beli harus dimediasi oleh kepercayaan. Hal tersebut terlihat dari perbedaan hasil pengujian mediasi pada H8, H9, dan H10. Dengan demikian, kontribusi temuan H7 adalah mengonfirmasi relevansi kepercayaan sebagai faktor yang berkaitan dengan niat beli, sekaligus menjadi dasar untuk memahami mengapa mekanisme pengaruh tidak langsung dapat berbeda antara stimulus digital yang satu dan yang lainnya.

Peran Mediasi Customer Trust (CT) terhadap hubungan Augmented Reality Marketing (AR) dan Purchase Intention (PI)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CT tidak memediasi hubungan antara AR dan PI **(Lampiran 6)**. Temuan ini dapat dijelaskan karena karakteristik AR berbeda dengan stimulus digital lainnya. AR memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan verifikasi visual secara langsung terhadap produk.

Temuan ini tidak sejalan dengan Hsu et al (2024) yang memaparkan bahwa stimulus harus melalui organism sebelum menghasilkan respons. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus yang bersifat *experiential* dapat menghasilkan respons tanpa selalu melalui mekanisme psikologis trust. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara teknologi interaktif, kondisi psikologis, dan respons konsumen tidak selalu menghasilkan pola mediasi yang sama pada setiap konteks penelitian. Dengan demikian, kontribusi H8 adalah menunjukkan adanya batasan empiris terhadap peran mediasi CT dalam hubungan antara AR dan PI pada konteks UMKM furnitur yang diteliti.

Peran Mediasi Customer Trust (CT) terhadap hubungan Online Customer Reviews (OCR) dan Purchase Intention (PI)

Peran CT sebagai mediasi dalam hubungan antara OCR dan PI menunjukkan hasil yang signifikan **(Lampiran 6)**. Temuan ini mendukung *Information Adoption Model* oleh Wang (2016) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber menentukan apakah informasi akan diterima oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan Konstantopoulou et al. (2019) yang menyatakan bahwa reputasi memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan mendorong niat beli. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, ekuitas merek yang dibangun oleh UMKM kemungkinan memiliki karakteristik yang kuat di benak konsumen. Oleh sebab itu, jika dipadukan dengan kepercayaan maka akan membentuk niat beli yang lebih tinggi. Secara teoretis, temuan H9 memperkuat penerapan model S-O-R dengan menunjukkan bahwa stimulus sosial berupa OCR dapat berkaitan dengan niat beli melalui kondisi internal berupa kepercayaan konsumen. Secara empiris, hasil ini menegaskan bahwa tidak signifikannya pengaruh langsung OCR tidak menghilangkan relevansi ulasan pelanggan dalam model pembentukan niat beli.

Peran Mediasi Customer Trust (CT) terhadap hubungan Brand Reputation (BR) dan Purchase Intention (PI)

Berbeda dengan temuan pada H8, hubungan yang menempatkan CT sebagai mediator

antara OCR dan PI justru menunjukkan hasil yang signifikan **(Lampiran 6)**. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merek bekerja melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui trust. Secara langsung, reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen membuat keputusan. Namun, secara tidak langsung, reputasi membangun keyakinan yang lebih mendalam mengenai reliabilitas merek. Dalam konteks Pengrajin Bogor, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi AR akan lebih efektif apabila didukung oleh reputasi merek yang kuat. Teknologi dapat menarik perhatian konsumen, tetapi reputasi membantu mempertahankan keyakinan untuk melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Michaela & Selamat (2025); Sohaib et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen memerlukan legitimasi informasi sebelum ulasan dapat memengaruhi *purchase intention*. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa reputasi merek dan ulasan konsumen memiliki pola hubungan yang berbeda dalam model penelitian. Reputasi merek berhubungan dengan niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan, sedangkan hubungan OCR terhadap PI didukung melalui jalur tidak langsung melalui CT.

Digital Literacy (DL) dalam memperkuat hubungan Customer Trust (CT) dan Purchase Intention (PI)

DL memperlemah hubungan CT terhadap PI **(Lampiran 6)**. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ullah et al. (2025) yang menemukan bahwa literasi digital memperkuat hubungan antara kepercayaan dan niat membeli. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konteks penelitian. Pada produk keterlibatan tinggi seperti furnitur, konsumen dengan kemampuan digital tinggi justru menunjukkan perilaku evaluasi yang lebih hati-hati karena memahami bahwa keputusan pembelian memiliki konsekuensi finansial dan penggunaan jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa literasi digital tidak selalu berfungsi sebagai faktor penguat perilaku konsumsi digital. Dalam konteks tertentu, terutama pada produk berisiko tinggi, literasi digital dapat meningkatkan kemampuan kritis konsumen sehingga mengurangi ketergantungan terhadap kepercayaan sebagai dasar keputusan pembelian. Sementara itu, konsumen dengan literasi digital yang rendah cenderung mengutamakan kepercayaan sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan karena terbatasnya kemampuan mereka dalam mengevaluasi informasi yang tersedia.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh mekanisme yang berbeda. *Augmented Reality Marketing* secara langsung meningkatkan *Purchase Intention*, sedangkan *Online Customer Reviews* memengaruhi niat beli melalui *Customer Trust*. *Brand Reputation* berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Sementara itu, *Digital Literacy* mendorong konsumen untuk lebih kritis sehingga keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kepercayaan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi UMKM furniture yang melakukan transformasi digital. Pengembangan teknologi AR perlu diarahkan tidak hanya sebagai fitur inovasi, tetapi sebagai sarana yang membantu konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih yakin sebelum membeli. Selain itu, pengelolaan OCR perlu memperhatikan kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi karena perannya lebih kuat dalam membangun kepercayaan dibandingkan menghasilkan keputusan pembelian secara langsung. UMKM juga perlu menjaga konsistensi reputasi merek melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman pelanggan yang positif karena reputasi terbukti menjadi faktor penting dalam

membangun kepercayaan dan niat beli. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk, seperti fashion, elektronik, atau produk dengan tingkat keterlibatan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M., & Pecorelli, M. (2018). Recommendations in augmented reality applications - The effect of customer reviews and seller recommendations on purchase intention and product selection. *26th European Conference on Information Systems: Beyond Digitization - Facets of Socio-Technical Change, ECIS 2018*.

Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E–Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(6), 1499–1516. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731

Akbar, A. F., & Fuadi, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Digital Literacy Sebagai Variabel Moderasi Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Bandar Lampung) the Effect of Using Augmented Reality. *INOVASI PEMBANGUNAN – JURNAL KELITBANGAN*, *13*.

Al Hapshoh, N. 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.

Alsharo, M., Alnsour, Y., Tarhini, A., & Eleimat, D. A. (2025). The prevalence of mobile wallets in developing countries: a retailers' perspective. *Review of International Business and Strategy*, 1–26. https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2025-0062

Arizona, B., & Jalil, I. (2024). Strategi Pemasaran Produk Low and High Involvement pada UMKM di Kota Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, *4*(2), 162–184.

Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, *72*(April), 102649. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649

Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *3*(1), 234–247. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.372

Boonchutima, S., & Sahakitpijarn, K. (2025). The effectiveness of augmented reality in marketing communications on Generation Z consumer behaviour. *Fashion, Style and Popular Culture*, *12*(4), 461–480. https://doi.org/10.1386/fspc_00152_1

Bouwman, H., Nikou, S., & Reuver, M. De. (2019). Digitalization , business models , and SMEs : How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs ? *Telecommunications Policy*, *43*(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Chakraborty, D., & Zhang, J. Z. (2025). When hope matters: moderating effects on expectation disconfirmation, trust, and continuance usage in AR fashion apps. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-025-10023-1

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India

and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, *30*(6), 1595–1623. https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627

Chhabra, S., Singh, A., & Maddela, D. (2025). Brand, causes, and the credibility gap: Gen Z purchase intentions in emerging markets. *Journal of Asia Business Studies*, 1–21. https://doi.org/10.1108/JABS-05-2025-0302

Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, *9*(3), 115–127. https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044336

Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(9), 1–15. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700

Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2), 1111–1123. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797

Diana, N., Juliati, R., & Handayanto, E. (2024). The Relationship of E-WOM, Brand Ambassador to Buying Interest, and Brand Image as Mediation Variables. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, *3*(01), 1–14. https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.27673

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., … Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *66*, 102542. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(July), 103066. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066

Gahlot, P., Suryavanshi, K., & Gandhi, A. (2024). Revolutionizing decision-making: How retailers can harness the potential of avatars in augmented reality to enrich the customer experience? *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432542

Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLoS ONE*, *19*(8 August), 1–20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468

Hair, J., F, J., C, W., J, B. B., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson*. Pearson Education.

Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744

Hoang-Tran, K. N., & Duong, N. H. (2026). From innovation resistance to responsible consumption: Sustainability signals shaping trust and preference in luxury metaverse marketing. *Cleaner and Responsible Consumption*, *21*(December 2025). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2026.100401

Hsu, W.-C., Lee, M.-H., & Zheng, K.-W. (2024). From virtual to reality: The power of

augmented reality in triggering impulsive purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103604. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103604

Hu, F., & Lee, K. (2025). The impact of perceived usefulness, ease of use, trust, and usage attitude on the intention to maintain engagement in AR/VR sports: An exploration of the technology acceptance framework. *Journal of Asian Scientific Research*, *15*(1), 1–10. https://doi.org/10.55493/5003.v15i1.5272

Ibrahim, F. A., Boying, W., Abdul Rahim, N. S., Mohd Shafiei, M. W., & Zainol, N. Z. (2023). The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2023*. https://doi.org/10.1155/2023/5728088

Image, P. B., Reputation, B., Online, D. A. N., Studi, T., Masyarakat, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online*.

Israr, S., Khan, S., & Riaz, A. (2024). Digital Literacy Impact On Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Online Purchase Intention In Pakistan. *Policy Research Journal*, *2*(4), 2103–2110.

Jesus, J. B., Besario, M. R. A., Bueno, N. L. E., Bonghanoy, C. L., Navaja, R. I., Basilisco, G. L., Sumilhig, J. M., & Ople-Alviola, C. (2026). Brand Reputation in the Age of AI: Impact of AI-Driven Customer Interaction, Social Media Engagement, and Sustainability Messaging on Consumer Trust and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing* , *16*(1), 161–169. https://doi.org/10.32479/irmm.21424

Jiang, Z., & Lyu, J. (2026). *The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses : an S-O-R framework perspective*. *September 2023*. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4706

Karič, M., Kitek Kuzman, M., & Kropivšek, J. (2024). Possibilities of Using Artificial Intelligence in Furniture/Woodworking Industry. *Drvna Industrija*, *75*(3), 371–380.

Keung, K. L., Lee, C. K. M., & Luk, K.-T. (2025). Determinants of Behavioral Intention in Augmented Reality Filter Adoption: An Integrated TAM and Satisfaction–Loyalty Model Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3), 186. https://doi.org/10.3390/jtaer20030186

Kim, J., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2026). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector : examining trust in augmented reality apps and online / offline store patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An Internationa*, *27*(1), 161–181. https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0273

Kocarslan, H. (2025). The Effect of Digital Literacy on Online Purchase Intention : The Mediating Role of Social Media Use. *Journal of Theporetical and Applied Electronic Commerce Research*, 1–22.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, *27*(2), 308–321. https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406

Kothari, B., & Mani, A. P. (2026). From reviews to revenue: The power of electronic word-of-mouth (eWOM) and brand image in shaping consumer purchase intentions. *Multidisciplinary Reviews*, *9*(6), 1–13. https://doi.org/10.31893/multirev.2026282

Le, H. T., Ngo, G. T. H., Vu, C. M., Pham, D. P., Pham, T. T. T., Dinh, A. T. Van, & Nham, T. P. (2025). Research on the impact of augmented reality technology on consumers' online shopping intention in Hanoi city of Vietnam. *Strategic Business Research*, *1*(1),

100004. https://doi.org/10.1016/j.sbr.2025.100004

Le, T. T., Phan, D. N., Ngo, T. T. T., & Le, N. T. (2025). Website quality's impact on Gen Z's eWOM behavior and online purchase intentions: the mediating role of trust in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–21. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0567

Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2024). Instagram live-streamings: how does influencer–follower congruence affect Gen Z trust, attitudes and intentions? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *26*(1), 150–169. https://doi.org/10.1108/YC-03-2024-2045

Mardatillah, A., Angraini, L. M., & Yuliani, S. (2024). Enhancing marketing performance in batik Malay industry: optimization competitive advantage by leveraging augmented reality marketing. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431187

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.

Michaela, R., & Selamat, F. (2025). How Brand Image And Augmented Reality Affect Purchase Decisions In Online Marketplace. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, *3*(2), 721–731.

Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2024). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *36*(5), 956–984. https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957

Mollel, J., & Chen, Y. (2025). Does AR virtual try-on boost online apparel purchase intentions? An integration of TAM, IDT, FIT perception and body esteem. *Young Consumers*, *26*(3), 385–402. https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2196

Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, *18*(January), 100648. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648

Nguyen, L. T. T., Nguyen, T. T., & Pham, N. T. A. (2026). Exploring generation Z's unsustainable purchase intention towards ultra-fast fashion products. *Discover Psychology*, *6*(1). https://doi.org/10.1007/s44202-026-00594-x

Nguyen, Q. H., Hanh, T. T., Le, N., Hanh, M., & Duong, N. (2025). The impacts of virtual try-on for online shopping on consumer purchase intention : the moderating role of technology experience. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2500774

Pasaribu, W., Sembiring, B. K. F., & Rini, E. S. (2025). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision with Brand Image as Mediation on Shopee Marketplace in Medan City. *Journal of Business Management*, *3*(1), 14–20. https://doi.org/10.47134/jobm.v3i1.148

Pathak, K., & Prakash, G. (2023). Exploring the role of augmented reality in purchase intention: Through flow and immersive experience. *Technological Forecasting and Social Change*, *196*(November 2022), 122833. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122833

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Pengrajin Bogor. (2023). *Pengrajin Bogor AR Project*. https://pengrajinbogor.com/ar-project

Perez, A., Singh, A., & Pontes, V. (2025). Purchase Intention in Augmented Reality vs . Web Shopping : A Multimodal Exploration. In *The 20th ACM SIGGRAPH International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry (VRCAI '25)* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3779232.3779279

Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2021). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, *36*(6), 781–799. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519

Racat, M., Reynolds, R., & Obal, M. (2026). Haptic Feedback and the Role of Need for Touch on Augmented Reality Mobile Shopping Apps. *International Journal of Consumer Studies*, *50*(2). https://doi.org/10.1111/ijcs.70189

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*(November 2018), 43–53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004

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. *Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, *5*(1), 117–126. https://doi.org/10.54259/satesi.v5i1.4172

Setyorini, N., Violinda, Q., Ulumuddin, A., & Wattegama, E. J. (2022). Measuring Application Augmented Reality To Increase Msme Performance Using Technology Acceptance Model. *Journal of Applied Management (JAM)*, *20*(4). https://doi.org/http://dx.doi. org/10.21776/ub.jam.2022. 020.04.02 Keywords: MSME, Perceived Usefulness, Perceived Easy to Use, Performance, Trust Cite this article as: Setyorini, N., Q. Violinda, A. Ulumuddin, and E. J. Wattegama. 2022. Measuring Application Augmented Reality to Increase MSME Performance using Technol- ogy Acceptance Model. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 20, Number 4, Pages 768–781. Malang: Universitas Brawijaya. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.02

Shi, W., Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Customer loyalty through augmented reality apps : quality attributes , market differences , and trust as a mediator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 759–787. https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2477169

Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010746

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, *14*(1), 5–17. https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810

Sun, Y., Zhao, Y., & Ma, Y. (2022). The impact of emotionally negative online reviews on consumer purchase intentions. *International Conference on Information Systems, ICIS 2022: "Digitization for the Next Generation."*

Taub, G., Elmalech, A., & Aharony, N. (2024). Trust and attitude toward information presented using augmented reality and other technological means. *Heliyon*, *10*(4), e25944. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25944

Taub, G., Elmalech, A., & Aharony, N. (2025). Augmented Impressions: The role of augmented reality in shaping perceived product value and enhancing purchase intention. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*(January), 100726. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100726

Tri, A., Dewi, T., Komala, D., & Lilik, S. (2024). Optimizing Augmented Reality , Brand Image , and Brand Equity on Customer Loyalty for Maybelline Cosmetics on The Shopee Platform. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *05*(04), 616–633.

Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., Oglu, A., & Yasmin, T. (2025). The Influence Of Digital Literacy On Consumer Perceptions And E-Commerce Engagement. *Policy Research Journal*, *3*(1), 92–104.

Upadhyay, Y., & Tripathi, A. (2023). Brand wagon effect: How brand equity eclipses the effect of eWoM on purchase intentions – Mediating role of review helpfulness. *Journal of Business Research*, *168*(August), 114239. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114239

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation : A multidisciplinary re fl ection and research agenda ☆. *Journal of Business Research*, *122*(July 2018), 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(11), 618–622. https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462

Wardhana, A. (2016). Consumer Behavior in The Digital Era. In *CV Eureka Media Aksara* (Issue August).

Wijaya, L., Valerie, J., Meng, C. K., & Ikhsan, R. B. (2024). Factors Influencing the Adoption of Augmented Reality on Consumers' Online Shopping Purchase Intentions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *15*(2), 103–120. https://doi.org/10.7903/ijecs.2310

Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, *3*, 37–46. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001

Zagorc, A., & Bernik, A. (2022). Influence of Augmented Reality on Purchase Intention. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *506 LNNS*(1), 345–357. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10461-9_24

Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Pembelian Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(1), 85–88.

Zare Ebrahimabad, F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. *Telematics and Informatics Reports*, *15*(June), 100152. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152

Zulfan, I. F., & Abidin, Z. (2024). The Effect of Online Customer Reviews, Perceived Value, and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with the Technology Acceptance Model Approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, *6*(2), 326–345.

Daftar Lampiran:
https://drive.google.com/file/d/12WtJHimAmw-NBUwv3R_ALyR1qcmtVt5r/view