

PENGARUH AUGMENTED REALITY SHOPPING, USERGENERATED CONTENT, DAN FITUR CHECKOUT CEPAT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN DIGITAL EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA IKEA

THE INFLUENCE OF AUGMENTED REALITY SHOPPING, USERGENERATED CONTENT, AND QUICK CHECKOUT FEATURES ON IMPULSIVE PURCHASING WITH DIGITAL EXPERIENCE AS A MODERATION VARIABLE AT IKEA

Aldien Ramadhan¹, Siti Mujanah², Ahmad Yanu Alif Fianto³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, aldienramadhan2@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sitimujanah@untag-sby.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, achmadyanu@untag-sby.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), dan Fitur *Checkout* Cepat terhadap pembelian impulsif, dengan *Digital Experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada 110 responden yang merupakan konsumen IKEA di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR dan UGC memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif, sementara Fitur *Checkout* Cepat memberikan kontribusi yang lebih kecil namun tetap signifikan. Pengalaman digital terbukti memoderasi hubungan antara AR dan UGC terhadap pembelian impulsif, memperkuat dampaknya, namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan Fitur *Checkout* Cepat dengan pembelian impulsif. Studi ini menegaskan pentingnya optimalisasi fitur digital untuk meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong perilaku impulsif konsumen. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi geografis dan satu platform, sehingga disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada masa mendatang dengan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti aspek psikologis atau sosial, serta teknologi inovatif lainnya.

Kata kunci: *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), Fitur *Checkout* Cepat, Pembelian Impulsif, *Digital Experience*

Abstract: The development of digital technology has changed consumer behavior, especially in e-commerce. This research aims to analyze the influence of *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), and the *Quick Checkout Feature* on impulse purchases, with *Digital Experience* as a moderating variable. The research used a quantitative approach with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method on 110 respondents who were IKEA consumers in Surabaya. The research results show that AR and UGC have a significant positive influence on impulse purchases, while the *Quick Checkout Feature* makes a smaller but still significant contribution. Digital Experience is proven to moderate the relationship between AR and UGC on impulse purchases, strengthening their impact, but is not significant in moderating the relationship between *Quick Checkout Features* and impulse purchases. This study confirms the importance of optimizing digital features to improve the shopping experience and encourage consumer impulsive behavior. This research is limited to one geographic location and one platform, so it is recommended to expand the scope of future research by considering additional variables, such as psychological or social aspects, as well as other innovative technologies.

Keywords: *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), *Fast Checkout Feature*, *Impulsive Buying*, *Digital Experience*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya di sektor e-commerce, telah

secara drastis mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Dengan berkembangnya teknologi dalam industri ritel, banyak perusahaan yang

memanfaatkan inovasi digital untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. IKEA sebagai salah satu pemain utama dalam industri furnitur global telah mengadopsi berbagai teknologi digital, termasuk *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), dan fitur *Checkout* cepat, untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Teknologi-teknologi ini tidak hanya mempermudah proses pembelian tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut data dari Statista (2023), pada tahun 2024, diperkirakan sekitar 1,7 miliar orang akan menggunakan teknologi AR di berbagai aplikasi, termasuk belanja online. Penggunaan teknologi ini di e-commerce semakin populer karena memberikan visualisasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Selain AR, faktor lain yang mendorong pembelian impulsif adalah *UserGenerated Content* (UGC), yang melibatkan ulasan, foto, dan video yang diunggah oleh pengguna lain. UGC dianggap lebih otentik dibandingkan konten dari merek, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen. Data dari *HubSpot* (2023) menunjukkan bahwa 79% konsumen mengatakan bahwa UGC sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini berfungsi sebagai bentuk sosial proof, mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen dihadapkan dengan ulasan positif dari pengguna lain.

Sementara itu, fitur *Checkout* cepat menjadi salah satu fitur yang sangat relevan dalam memfasilitasi proses transaksi yang lebih efisien. Fitur ini memungkinkan konsumen menyelesaikan pembelian dengan satu klik, tanpa harus melalui proses yang panjang. Penelitian oleh Baymard Institute (2023) mengungkapkan bahwa 18% konsumen membatalkan pembelian mereka

karena proses *Checkout* yang terlalu rumit. Fitur *Checkout* cepat dapat meminimalkan hambatan ini, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Penelitian ini penting dilakukan karena perilaku pembelian impulsif dalam konteks digital terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi seperti AR dan integrasi fitur digital lainnya. Meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji dampak teknologi terhadap pengalaman belanja, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *Augmented Reality Shopping*, *User-Generated Content*, dan Fitur *Checkout* Cepat terhadap pembelian impulsif dalam satu kerangka penelitian masih sangat terbatas.

Selain itu, dengan semakin meningkatnya pengalaman digital konsumen, *Digital Experience* dianggap sebagai variabel moderasi yang krusial. Pengalaman digital mengacu pada seberapa baik konsumen dapat menavigasi, merasakan, dan memanfaatkan platform digital. Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2022) menemukan bahwa 80% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif pada platform yang menawarkan pengalaman digital yang mulus dan menarik. Pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang spontan, terutama ketika mereka dipengaruhi oleh fitur-fitur digital seperti AR, UGC, dan *Checkout* cepat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel utama *Augmented Reality Shopping*, *User-Generated Content*, dan Fitur *Checkout* Cepat dalam satu model yang meneliti dampaknya terhadap pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya telah mengkaji elemen-elemen ini secara individual, tetapi penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks yang komprehensif masih minim. Selain itu, *Digital Experience* sebagai variabel

moderasi juga merupakan elemen baru yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya, terutama dalam konteks *e-commerce* dan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Augmented Reality Shopping*, *User-Generated Content*, dan Fitur *Checkout Cepat* terhadap pembelian impulsif di platform *e-commerce*, dengan *Digital Experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* untuk mendorong pembelian impulsif melalui peningkatan pengalaman digital konsumen.

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti penawaran produk atau iklan (Rook, 1987). Dalam *e-commerce*, lingkungan digital yang mempermudah akses dan pengambilan keputusan, seperti tampilan produk yang interaktif dan pengalaman *Checkout* yang cepat, cenderung memicu perilaku ini (Verhagen & van Dolen, 2011). Indikator pembelian impulsif meliputi: ketiadaan perencanaan pembelian, dorongan emosional, kepuasan setelah membeli, dan pengaruh faktor eksternal. Indikator pembelian impulsif menurut Sari (2018) terdapat indikator pembelian impulsif yakni: (1) *spontaneity* yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian, (2) *out of control* yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat, (3) *psychology conflict* yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang, (4) dan *non cognitive evaluation* yakni konsumen akan mengurangi evaluasi

kognitif atau intelektual mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Augmented Reality Shopping

Augmented Reality (AR) mengacu pada teknologi yang memungkinkan penggabungan elemen digital dengan dunia nyata, memberikan pengguna pengalaman interaktif yang mendalam. Dalam konteks belanja, AR menawarkan kemampuan bagi konsumen untuk melihat bagaimana produk akan terlihat dalam kehidupan nyata sebelum melakukan pembelian (Dacko, 2017). Penelitian oleh Poushneh dan VasquezParraga (2017) menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan minat dan keinginan membeli, yang berpotensi mendorong pembelian impulsif. Kesenjangan yang ada adalah bahwa, meskipun beberapa studi menunjukkan dampak positif AR terhadap perilaku konsumen, masih sedikit penelitian yang menginvestigasi bagaimana desain dan fitur spesifik dari aplikasi AR dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks yang beragam. Indikator *Augmented Reality Shopping* meliputi: interaktivitas, keterikatan emosional, kualitas visual dan realisme, kenyamanan penggunaan, kepercayaan dan keputusan pembelian). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Augmented Reality Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada IKEA di Surabaya.

User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content (UGC) merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, foto, dan video, yang berkontribusi pada pembentukan citra merek dan pengalaman pengguna (Kumar & Singh, 2018). Menurut penelitian oleh Erkan dan Evans (2016), UGC memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang lebih terpercaya daripada promosi langsung dari

merek. UGC juga dapat menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan yang tinggi di kalangan pengguna. Namun, kesenjangan dalam literatur terlihat ketika mengkaji interaksi antara UGC dan teknologi baru seperti AR. Misalnya, bagaimana UGC yang dihasilkan dalam konteks AR dapat lebih menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan UGC konvensional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjawab pertanyaan ini dan memahami peran UGC dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam.

Dalam penelitian (Putri, 2020) indikator *User Generated Content* ada empat yaitu: 1) konsumen lebih percaya pada review yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut; 2) konsumen lebih percaya pada review karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh user lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk tersebut; 3) Lebih berkesan melihat ulasan asli yang ditulis langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut; 4) Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan audien pada produk. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada IKEA di Surabaya.

Fitur Checkout Cepat

Fitur *Checkout* cepat di platform e-commerce dirancang untuk menyederhanakan proses pembelian, sehingga konsumen dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien (Kumar et al., 2016). Menurut penelitian oleh Bhandari dan Bansal (2022), proses *Checkout* yang efisien dapat mengurangi friksi dalam pengalaman belanja dan meningkatkan tingkat konversi. Selain itu, *Checkout* cepat dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa bahwa mereka

mendapatkan penawaran yang terbatas (Srinivasan et al., 2022).

Namun, terdapat sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana fitur *Checkout* cepat berinteraksi dengan elemen-elemen digital lainnya, seperti AR dan UGC. Pertanyaan yang muncul adalah apakah AR dapat meningkatkan pengalaman *Checkout* dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika menggunakan fitur ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi interaksi ini dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Indikator fitur *Checkout* cepat meliputi: kemudahan penggunaan (ease of use), kecepatan proses (speed of process), kepercayaan (trust), kenyamanan transaksi (transaction convenience). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fitur Checkout Cepat berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada di Surabaya IKEA.

Digital Experience sebagai Variabel Moderasi

Digital Experience mencakup seluruh interaksi pengguna dengan platform digital, termasuk aspek visual, kemudahan penggunaan, dan pengalaman emosional (Lemon & Verhoef, 2016). *Digital Experience* dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara AR, UGC, dan fitur *Checkout* cepat dengan pembelian impulsif. Menurut research oleh Verhoef et al. (2021), pengalaman digital yang positif dapat memperkuat dampak AR dan UGC, sehingga mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap pembelian impulsif. Menurut Pantano et al. (2017), pengalaman AR yang interaktif menciptakan perasaan keterlibatan yang kuat dengan produk, tetapi perasaan ini lebih kuat ketika didukung oleh pengalaman digital yang lancar. Pengalaman belanja yang menarik dari awal hingga akhir, termasuk navigasi yang mudah, kecepatan pemuatan yang cepat, dan antarmuka yang ramah pengguna,

dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memicu perilaku impulsif lebih cepat.

Dengan kata lain, pengalaman digital yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mempercepat dan memperkuat dampak AR Shopping terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa pengalaman digital bertindak sebagai penguat yang memperkuat hubungan positif antara teknologi AR dan perilaku impulsif konsumen. Indikator pengukuran *Digital Experience* meliputi: personalisasi, pengalaman omnichannel, kemudahan penggunaan teknologi, interaktivitas dan responsif. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H4: *Digital Experience* memoderasi hubungan antara *Augmented Reality Shopping* dan *Pembelian Impulsif*, di mana semakin baik *Digital Experience* yang dirasakan konsumen, semakin kuat pengaruh *Augmented Reality Shopping* terhadap *Pembelian Impulsif*.**

Moderasi *Digital Experience* dalam Hubungan antara UGC dan *Pembelian Impulsif* Dalam konteks hubungan antara UGC dan pembelian impulsif, pengalaman digital bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh UGC terhadap perilaku impulsif konsumen. Jika pengalaman digital konsumen positif, mereka akan lebih mudah terhubung secara emosional dengan UGC, seperti ulasan dan rekomendasi produk, yang pada gilirannya akan mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, jika pengalaman digital buruk, dampak UGC terhadap pembelian impulsif bisa melemah karena konsumen mungkin terganggu oleh navigasi yang sulit atau antarmuka yang kurang intuitif (Zhao et al., 2023). Pengalaman digital yang baik memperkuat hubungan ini karena antarmuka yang intuitif memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi UGC dengan mudah, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang

disampaikan oleh pengguna lain (Muntinga et al., 2021). Konsumen cenderung mengandalkan UGC ketika pengalaman belanja mereka lancar dan menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh UGC terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Digital Experience* memoderasi hubungan antara *User-Generated Content* dan *Pembelian Impulsif*, di mana semakin positif pengalaman digital, semakin kuat pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Pembelian Impulsif*.

Moderasi *Digital Experience* dalam Hubungan antara *Fitur Checkout Cepat* dan *Pembelian Impulsif*

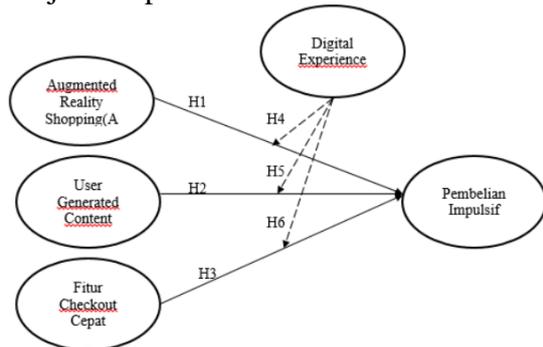
Pengalaman digital yang baik dapat memperkuat hubungan antara fitur *Checkout* cepat dan pembelian impulsif. Ketika fitur *Checkout* cepat diintegrasikan dengan pengalaman belanja digital yang mulus, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena pengalaman tersebut menciptakan lingkungan yang bebas hambatan dan meminimalkan waktu untuk berpikir ulang. Penelitian oleh Huang et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif, seperti antarmuka yang mudah digunakan dan proses transaksi yang cepat, membuat fitur *Checkout* cepat menjadi lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Sebaliknya, jika pengalaman digital tidak optimal misalnya, jika ada masalah dengan kecepatan halaman atau masalah navigasi meskipun ada fitur *Checkout* cepat, konsumen mungkin tetap merasa frustrasi dan kurang termotivasi untuk melanjutkan pembelian impulsif. Dengan demikian, *Digital Experience* bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh fitur *Checkout* cepat terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Digital Experience* memoderasi hubungan antara *Fitur Checkout Cepat*

dan *Pembelian Impulsif*, di mana semakin baik *Digital Experience*, semakin kuat pengaruh Fitur *Checkout Cepat* terhadap *Pembelian Impulsif*.

Kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dapat dibangun berdasarkan permasalahan dan tinjauan literatur ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta melihat peran variabel moderasi dalam memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deduktif kuantitatif di mana peneliti mengembangkan hipotesis berdasarkan teori-teori yang sudah ada, kemudian menguji hipotesis tersebut melalui pengumpulan dan analisis data yang relevan. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel yang dipilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen IKEA yang berbelanja secara online melalui website atau aplikasi IKEA di Surabaya. Populasi ini dianggap relevan karena mereka memiliki akses terhadap fitur *Augmented Reality Shopping*, *User-Generated Content* (seperti ulasan produk dan testimoni pelanggan), serta

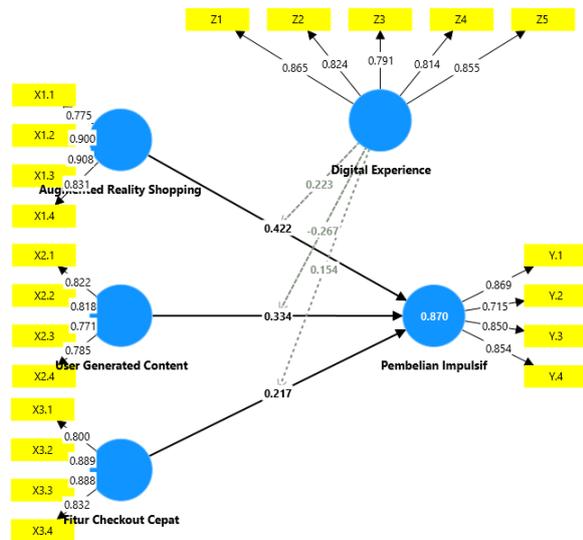
Fitur *Checkout Cepat*. Jumlah populasinya besar, dan tidak banyak yang diketahui tentang jumlah dan identitasnya. Oleh karena itu, indikator pertanyaan 22x5, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel adalah konsumen IKEA yang: pernah menggunakan fitur *Augmented Reality* untuk melihat produk, menggunakan atau memperhatikan *User-Generated Content* seperti ulasan atau komentar pengguna lain, menggunakan Fitur *Checkout Cepat* saat melakukan pembelian di IKEA, dan pernah melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di IKEA.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan dua metode yaitu kuesioner: Disebarkan secara daring (online). Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang mencakup item-item terkait dengan *Augmented Reality Shopping*, *User-Generated Content*, Fitur *Checkout Cepat*, *Digital Experience*, dan *Pembelian Impulsif*. Dan juga menggunakan studi literatur: data sekunder juga dikumpulkan dari studi pustaka terkait yang mendukung variabel penelitian, termasuk jurnal-jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan riset pasar. Analisis Data, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan software Warp PLS (*Warp Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Evaluasi outer model (*measurement model*) merupakan tahap awal dalam uji penelitian yang menerapkan penggunaan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan variabel indikator melalui uji validitas dan uji reliabilitas.



Dari grafik di atas diperoleh informasi bahwa terdapat variabel dan didapatkan hasil sebagai berikut

Uji Validitas

Convergent validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loadings* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Tabel berikut adalah nilai *loading factor* dari indikator-indikator yang telah diolah oleh peneliti melalui software SmartPLS 4.1.0.9 :

Tabel 1. Nilai *Loading factor*

Variabel	Item	Loading factor	Tanda	Batas	Hasil Uji
Augmented Reality Shopping	X1.1	0.775	>	0.70	Valid
	X1.2	0.900	>	0.70	Valid
	X1.3	0.908	>	0.70	Valid
	X1.4	0.831	>	0.70	Valid
User Generated Content	X2.1	0.822	>	0.70	Valid
	X2.2	0.818	>	0.70	Valid
	X2.3	0.771	>	0.70	Valid
	X2.4	0.785	>	0.70	Valid
Fitur Checkout Cepat	X3.1	0.800	>	0.70	Valid
	X3.2	0.889	>	0.70	Valid
	X3.3	0.888	>	0.70	Valid
	X3.4	0.832	>	0.70	Valid
Pembelian Impulsif	Y1	0.869	>	0.70	Valid
	Y2	0.715	>	0.70	Valid
	Y3	0.850	>	0.70	Valid
	Y4	0.854	>	0.70	Valid
	Y5	0.854	>	0.70	Valid
Digital Experience	Z1	0.865	>	0.70	Valid
	Z2	0.824	>	0.70	Valid
	Z3	0.791	>	0.70	Valid
	Z4	0.814	>	0.70	Valid
	Z5	0.855	>	0.70	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.0.9 (2024)

Seperti yang terlihat pada Tabel 1, uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua *loading factor* dari masing-masing item dinyatakan valid karena semua nilai yang telah diuji memiliki hasil yang lebih besar dari 0.70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang diuji dapat mengukur variabel latennya secara tepat. Sehingga seluruh indikator yang telah diuji dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Table 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Tanda	Batas	Hasil Uji
Augmented Reality Shopping	0.732	>	0.50	Valid
Digital Experience	0.689	>	0.50	Valid
Fitur Checkout Cepat	0.728	>	0.50	Valid
Pembelian Impulsif	0.679	>	0.50	Valid
User Generated Content	0.639	>	0.50	Valid

Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0.50. Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel yang

diuji, yaitu *Augmented Reality Shopping*, *User Generated Content*, *Fitur Checkout Cepat*, *Pembelian Impulsif*, dan *Digital Experience* memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel laten memenuhi syarat *convergent validity* dan tergolong baik.

Discriminant validity

Setelah melakukan uji *convergent validity*, tahap berikutnya yang dilakukan adalah uji *discriminant validity* yang menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Uji *discriminant validity* akan dilakukan melalui dua tahap yaitu uji *cross loading* dan uji Fornell-Larcker Criterion. Berikut merupakan rincian data hasil pengujian Fornell Larcker.

Tabel 3. Hasil Fornell Larcker

	<i>Augmented Reality Shopping</i>	<i>Digital Experience</i>	<i>Fitur Checkout Cepat</i>	<i>Pembelian Impulsif</i>	<i>User Generated Content</i>
<i>Augmented Reality Shopping</i>	0.855				
<i>Digital Experience</i>	0.809	0.830			
<i>Fitur Checkout Cepat</i>	0.882	0.818	0.853		
<i>Pembelian Impulsif</i>	0.877	0.814	0.870	0.824	
<i>User Generated Content</i>	0.875	0.862	0.852	0.876	0.799

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa pada variabel *Augmented Relity Shopping* sebesar 0.855, pada *Digital Experience* sebesar 0.830, pada *Fitur Checkout Cepat* sebesar 0.853, pada *Pembelian Impulsif* sebesar 0.824, dan pada *User Generated Content* sebesar 0.799. Semua variabel memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0.7. Dengan demikian dapat diputuskan bahwa kriteria telah terpenuhi.

Tabel 4. Nilai *Cross loading*

	<i>Augmented Reality Shopping</i>	<i>Digital Experience</i>	Fitur <i>Checkout</i> Cepat	Pembelian Impulsif	<i>User Generated Content</i>	Z x X2	Z x X3	Z x X1
X1.1	0.775	0.516	0.615	0.673	0.712	-0.428	-0.444	-0.447
X1.2	0.900	0.721	0.808	0.793	0.781	-0.594	-0.590	-0.599
X1.3	0.908	0.756	0.835	0.813	0.763	-0.553	-0.548	-0.563
X1.4	0.831	0.759	0.744	0.714	0.740	-0.583	-0.576	-0.605
X2.1	0.772	0.702	0.761	0.723	0.822	-0.558	-0.563	-0.575
X2.2	0.683	0.741	0.660	0.668	0.818	-0.612	-0.566	-0.599
X2.3	0.645	0.623	0.625	0.709	0.771	-0.419	-0.437	-0.411
X2.4	0.697	0.693	0.675	0.699	0.785	-0.441	-0.426	-0.444
X3.1	0.683	0.631	0.800	0.680	0.725	-0.437	-0.423	-0.429
X3.2	0.783	0.731	0.889	0.793	0.754	-0.467	-0.456	-0.471
X3.3	0.812	0.694	0.888	0.805	0.744	-0.424	-0.434	-0.449
X3.4	0.727	0.738	0.832	0.680	0.686	-0.483	-0.483	-0.489
Y.1	0.736	0.764	0.717	0.869	0.784	-0.499	-0.455	-0.465
Y.2	0.605	0.508	0.571	0.715	0.633	-0.322	-0.307	-0.304
Y.3	0.754	0.630	0.738	0.850	0.701	-0.392	-0.379	-0.393
Y.4	0.784	0.755	0.821	0.854	0.763	-0.436	-0.424	-0.437
Z1	0.716	0.865	0.749	0.727	0.783	-0.555	-0.529	-0.560
Z2	0.600	0.824	0.640	0.670	0.652	-0.496	-0.438	-0.506
Z3	0.688	0.791	0.631	0.658	0.684	-0.584	-0.546	-0.563
Z4	0.625	0.814	0.631	0.590	0.694	-0.583	-0.564	-0.580
Z5	0.719	0.855	0.732	0.721	0.758	-0.504	-0.484	-0.517
Z x X3	-0.632	-0.614	-0.525	-0.479	-0.623	0.977	1.000	0.967
Z x X2	-0.633	-0.653	-0.528	-0.505	-0.634	1.000	0.977	0.975
Z x X1	-0.649	-0.655	-0.537	-0.489	-0.634	0.975	0.967	1.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi diskriminan validity, hal ini terbukti dari adanya nilai outer loading terbesar yang ada disetiap variabel.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi diskriminan validity, hal ini terbukti dari adanya nilai outer loading terbesar yang ada disetiap variabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan keterkaitan faktor pada tes dengan faktor lainnya. Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai variabel laten yang diujikan harus bernilai lebih besar dari 0.70 baik itu nilai Cronbach's alpha maupun nilai compositte reliability. Berikut adalah hasil pengolahan data berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite *reliability*:

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Augmented Reality Shopping</i>	0.884	Reliabel
<i>Digital Experience</i>	0.891	Reliabel
Fitur <i>Checkout Cepat</i>	0.882	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.852	Reliabel
<i>User Generated Content</i>	0.812	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5, diperoleh informasi bahwa pada variabel *Augmented Reality Shopping* didapatkan nilai sebesar 0.884, pada *User Generated Content* sebesar 0.812, pada *Fitur Checkout Cepat* sebesar 0.882, pada *Pembelian Impulsif* sebesar 0.852 dan *Digital Experience* sebesar 0.891. Karena kelima variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing- masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Augmented Reality Shopping</i>	0.876	Reliabel
<i>Digital Experience</i>	0.887	Reliabel
Fitur <i>Checkout Cepat</i>	0.875	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.841	Reliabel
<i>User Generated Content</i>	0.811	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 6, diperoleh informasi bahwa pada variabel *Augmented Reality Shopping* didapatkan nilai sebesar 0.876, pada *User Generated Content* sebesar 0.811, pada *Fitur Checkout Cepat* sebesar 0.875, pada *Pembelian Impulsif* sebesar 0.841 dan *Digital Experience* sebesar 0.887. Karena kelima variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.70 sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan

masing- masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Evaluasi *Inner Model (Structural Model)*

Evaluasi *inner model (structural model)* merupakan tahap kedua dalam uji penelitian yang menerapkan penggunaan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel melalui *R² value (Coefficient of Determination)*.

R² value (Coefficient of Determination)

Coefficient of Determination (R²) merupakan ukuran proporsi variansi konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Ini menunjukkan kekuatan penjelas model sehubungan dengan konstruksi endogen tertentu. Nilai *R²* berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 1 yang mana pada nilai 0.25 mengartikan tingkat keakuratan prediksi yang lemah; 0.50 mengartikan sedang; 0.75 mengartikan kuat. Berikut merupakan rincian hasil pengolahan uji *R² value*

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Pembelian Impulsif	0.870	0.861	Sedang

(*Coefficient of Determination*):

Tabel 7. Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *R² (R Square)* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *R²* dari *Pembelian Impulsif* sebesar 0.870 hal ini berarti bahwa 87% variasi dari variabel *Pembelian Impulsif* dapat dijelaskan oleh variasi dari *Augmented Reality Shopping*, *User Generated Content*, dan *Fitur Checkout Cepat* yang dimoderasi oleh

Digital Experience. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 87% = 13%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

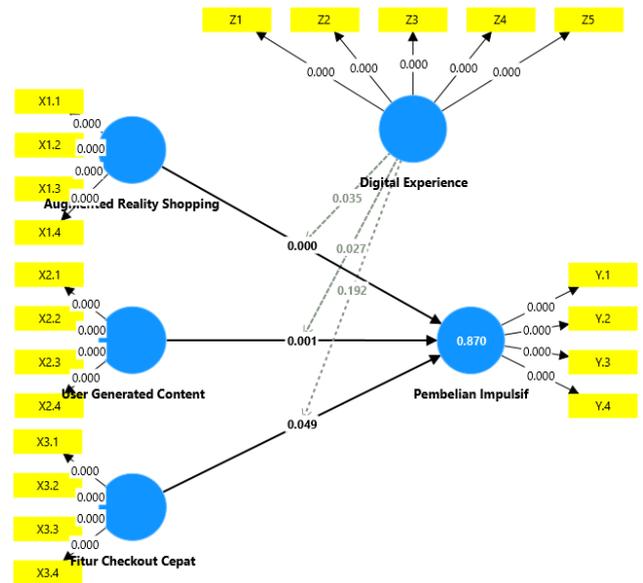
Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan dalam tahapan *measurement*. Untuk tahap uji hipotesis berpacu terhadap tiga tahapan yaitu *path coefficient (original sample)*, *t-statistics*, dan *p-value*. Berikut adalah rincian ketentuan dari masing-masing tahapan :

Pada nilai *path coefficient (original sample)* hasil yang memiliki tanda +1 mewakili hubungan positif yang kuat antar variabel, begitu juga sebaliknya jika hasil nilai *path coefficient* memiliki tanda -1 mewakili nilai negatif yang kuat antar variable.

Pada tingkat signifikansi atau α (*alpha*) sebesar 5% (0,05) suatu variabel laten dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya apabila nilai *t-statistics* bernilai sebesar >1.96 . Sementara *t-statistics* yang bernilai <1.96 berarti bahwa antar variabel laten yang diuji kurang berpengaruh signifikan.

Pada nilai *p-value* yang kurang dari 0.05 dinyatakan bahwa variabel yang satu dapat mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0.05 dinyatakan bahwa variabel yang satu tidak berpengaruh terhadap variabel yang lainnya



Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value
H1	Augmented Reality Shopping terhadap Pembelian Impulsif	0.422	4.067	0.000
H2	User Generated Content terhadap Pembelian Impulsif	0.334	3.255	0.001
H3	Fitur Checkout Cepat terhadap Pembelian Impulsif	0.217	1.969	0.049
H4	Augmented Reality Shopping terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi oleh Digital Experience	0.223	2.104	0.035
H5	User Generated Content terhadap Pembelian Impulsif	-0.267	2.209	0.027

	yang Dimoderasi oleh <i>Digital Experience</i>			
H6	Fitur <i>Checkout</i> Cepat terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi oleh <i>Digital Experience</i>	0.154	1.305	0.192

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.1.0.9 (2024)

Data yang dapat dilihat pada tabel 8 dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

Pengaruh *Augmented Reality Shopping* terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian *Augmented Reality Shopping* terhadap Pembelian Impulsif menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4.067 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal itu juga dibuktikan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.422 mengartikan bahwa *Augmented Reality Shopping* berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.255 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.001 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal itu juga dibuktikan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.334 mengartikan bahwa *User Generated Content*

berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif.

Pengaruh Fitur *Checkout* Cepat terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian Fitur *Checkout* Cepat terhadap Pembelian Impulsif menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.969 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.049 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Fitur *Checkout* Cepat berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal itu juga dibuktikan dari hasil nilai *original sample* sebesar 0.217 mengartikan bahwa Fitur *Checkout* Cepat berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif.

Pengaruh *Augmented Reality Shopping* terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience*

Pengujian *Augmented Reality Shopping* terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience* menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.104 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.035 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience*.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience*

Pengujian *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience* menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.209 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.027 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience*.

Pengaruh Fitur *Checkout* Cepat terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience*

Pengujian Fitur *Checkout* Cepat terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Digital Experience* menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.305 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.192 yang nilainya lebih besar dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Fitur *Checkout* Cepat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usah yang dimoderasi oleh *Digital Experience*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh signifikan dari *Augmented Reality Shopping* (AR), *User-Generated Content* (UGC), dan Fitur *Checkout* Cepat terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen IKEA di Surabaya, dengan *Digital Experience* sebagai variabel moderasi. Temuan utama menunjukkan bahwa AR memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan meningkatkan rasa percaya diri konsumen melalui visualisasi realistis produk. Selain itu, UGC juga berpengaruh signifikan karena dianggap sebagai sumber informasi autentik yang mempercepat keputusan pembelian. Meskipun kontribusinya lebih kecil, fitur *Checkout* cepat memberikan kemudahan proses yang mendorong pembelian spontan. Pengalaman digital secara signifikan memoderasi hubungan antara AR dan UGC dengan pembelian impulsif, memperkuat dampak teknologi digital. Namun, moderasi pengalaman digital tidak signifikan dalam hubungan antara fitur *Checkout* cepat dan pembelian impulsif. Temuan ini menyoroti pentingnya optimalisasi fitur digital dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan

studi dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah dan platform e-commerce lainnya guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, integrasi variabel tambahan seperti aspek psikologis atau sosial dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pembelian impulsif. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak teknologi lain, seperti virtual reality (VR) atau kecerdasan buatan (AI), untuk memahami bagaimana inovasi teknologi memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhandari, M., & Bansal, M. (2022). Streamlining *Checkout* processes to enhance customer experience in e-commerce platforms. *Journal of Retail and E-Commerce Research*, 8(3), 101–119.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via *Augmented Reality Shopping* apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 149–156.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.011>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- HubSpot. (2023). How *User-Generated Content* drives consumer decisions. Retrieved from <https://www.hubspot.com>
- Huang, T. L., et al. (2022). *Digital Experience* and impulsive buying behavior in e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 239–255.
- Kumar, A., & Singh, R. (2018). The role of *User-Generated Content* in brand building and consumer engagement. *Journal of Marketing*

- Communications, 24(6), 561–577.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1203663>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2022). Digital trends in retail: Enhancing the consumer journey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Muntinga, D. G., et al. (2021). Social influence in digital shopping environments. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2096–2123. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0078>
- Pantano, E., et al. (2017). *Augmented Reality* in retailing: A study of consumers' interaction with AR-enabled shopping applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of *Augmented Reality* on retail customers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Statista. (2023). *Augmented Reality (AR) usage worldwide: Key statistics*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Zhao, X., et al. (2023). Moderating effects of *Digital Experience* on e-commerce impulsive behavior. *Journal of Business Research*, 145, 78–89.