BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis peran *Product Variety* dalam memediasi pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Decision*. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Augmented Reality* (X_1) sebagai variabel endogen, *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel eksogen, serta *Product Variety* (X_2) sebagai variabel intervening. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya meneliti mengenai *Augmented Reality* (X_1) dengan dimensi *Perceived Informativeness, Vividness* dan *Interactivity* (Hilken et al., 2018) melalui variabel mediasi *Product Variety* (X_2) dengan dimensi Ukuran, Harga, Tampilan, dan Ketersediaan Produk (Kotler & Keller, 2019) terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan dimensi Pemilihan Jenis Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Pemilihan Jumlah Produk, Pemilihan Waktu Pembelian dan Pemilihan Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Juli-Agustus 2024, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan karakteristik untuk mengukur data objektif, berfokus pada variabel, bebas nilai, menekankan pada reliabilitas, dan mengolah data dalam statistika. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai fenomena yang ada, yaitu fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian deskriptif kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian

Destri Mailinda Tianingrum, 2025
PERAN PRODUCT VARIETY MEMEDIASI AUGMENTED REALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau berusaha untuk menggambarkan fenomena secara detail (Burhan et al., 2022, p. 3).

Metode penelitian dapat memberikan gambaran kepada para peneliti mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian. Metode merupakan suatu cata atau teknik ilmiah untuk memdapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Penelitian survei diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian yang relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel. Metode survei yakni metode penelitian melalui penyebaran kuesioner sebagai instrument utama dalam pengumpulan data (Amane & Laali, 2022, p. 35).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang dapat membantu komunikasi antar penelitian berupa petunjuk mengenai bagaimana variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional, maka peneliti akan mengetahui (Amane & Laali, 2022, p. 31).

Operasionalisasi variabel memiliki fungsi untuk memberikan definisi yang benar mengenai variabel yang terdapat dalam penelitian. Hal ini di lakukan agar setiap variabel dan indikator penelitian dapat di ketahui skala pengukurannya secara jelas dan terperinci. Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memberikan dan mengartikan judul dan variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabelnya dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Augmented Reality (X_1)	*Augmented Reality* (AR) adalah sebuah teknologi yang menggabungkan dunia nyata dan dunia virtual yang dibuat oleh komputer secara *real time* (Kotler & Keller, 2016, p. 330).				
Perceived Informative-ness ($X_{1.1}$)	Dimensi yang mengukur sejauh mana pengguna mampu meningkatkan perolehan informasi dari *interface* yang	Kedalaman Informasi	Wardah menampilkan informasi produk secara detail pada websitenya	Interval	1
		Keberagaman Informasi	Wardah memberikan informasi tentang keberagaman produk	Interval	3

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	ditampilkan (Yaoyuneyong et al., 2016).	Kesesuaian Ekspektasi Informasi	Wardah memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan	Interval	3
Vividness ($X_{1.2}$)	Dimensi yang mengacu pada kualitas informasi dan dimensi sensorik yang disediakan oleh media komunikasi serta dirasakan oleh pengguna (Yim et al., 2017a).	Kejelasan Tampilan Produk	Wardah menampilkan produk secara jelas	Interval	4
		Perbandigan Tampilan Produk	Wardah menampilkan produk yang tergambar dengan baik	Interval	5
		Ketajaman Tampilan Produk	Wardah menampilkan produk dengan jernih dan tajam	Interval	6
		Kerincian Tampilan Produk	Wardah menampilkan produk dengan rinci/detail	Interval	7
Interactivity ($X_{1.3}$)	Kemampuan teknologi yang memungkinkan pengguna terlibat lebih dalam dengan konten yang disajikan (Yim et al., 2017a).	Keleluasaan Akses	Fitur *augmented reality* pada website Wardah dapat digunakan dengan mudah dan leluasa	Interval	8
		Pemenuhan Kebutuhan	Fitur *augmented reality* pada website Wardah dapat merespon dan memenuhi kebutuhan	Interval	9
		Kendali Pengguna	Kecepatan fitur *augmented reality* pada website Wardah ketika melihat produk dapat dikendalikan sesuai keinginan	Interval	10
Product Variety (X_2)	*Product Variety* adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawar pada suatu perusahaan dengan beraneka ragam produknya juga ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Jasniko, 2013).				
Ukuran ($X_{2.1}$)	Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur (Jasniko, 2013).	Variasi Ukuran Besar/Kecil	Kesesuaian variasi ukuran kemasan produk Wardah dengan keinginan konsumen	Interval	11
		Variasi Berat Produk	Variasi berat bersih produk Wardah	Interval	12
Harga ($X_{2.2}$)	Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk	Keterjangkau-an Harga	Keterjangkauan harga produk Wardah	Interval	13
		Variasi Harga	Variasi harga produk Wardah	Interval	14
		Kesesuaian Harga dengan Ukuran	Kesesuaian harga produk Wardah dengan ukuran/berat bersih	Interval	15

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	mendapatkan suatu produk (Jasniko, 2013).	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk berdasarkan formula/bahan yang digunakan	Interval	16
Tampilan ($X_{2.3}$)	Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung (Jasniko, 2013).	Daya Tarik Desain Kemasan	Daya tarik variasi tampilan/desain kemasan produk Wardah	Interval	17
		Daya Tarik Warna Kemasan	Daya tarik variasi warna kemasan produk Wardah	Interval	18
Ketersediaan Produk ($X_{2.4}$)	Banyaknya macam produk yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelanjaan (Jasniko, 2013).	Ketersediaan Variasi Jenis Produk	Ketersediaan variasi jenis produk Wardah sesuai kebutuhan konsumen	Interval	19
		Ketersediaan Variasi *Shade* Produk	Ketersediaan variasi *shade* pada setiap jenis produk Wardah	Interval	20
Purchase Decision (Y_1)	*Purchase Decision* merupakan suatu pilihan yang diambil oleh konsumen setelah melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya konsumen hanya mempunyai dua pilihan ketika dihadapkan pada keputusan pembelian, yaitu membeli atau tidak membeli (Kotler & Amstrong, 2016).				
Pemilihan Jenis Produk ($Y_{1.1}$)	Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan (Kotler & Keller, 2016).	Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk	Membeli produk Wardah karena memiliki kualitas ketahanan produk yang baik	Interval	21
		Keputusan Pembelian Berdasarkan Variasi	Membeli produk Wardah karena jenis produk yang ditawarkan sangat beragam (contoh: *complexion, blush on, lipstick,* dsb)	Interval	22
Pemilihan Merek ($Y_{1.2}$)	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek (Kotler & Keller, 2016).	Pertimbangan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek	Memilih merek Wardah karena percaya telah berlabel "Halal"	Interval	23
		Pertimbangan Pembelian Berdasarkan Popularitas Merek	Membeli produk Wardah karena mereknya yang popular	Interval	24

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Pemilihan Saluran Pembelian ($Y_{1.3}$)	Dalam menentukan penyaluran, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan karena faktor lokasi dan persediaan barang yang lengkap, serta kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2016).	Pertimbangan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Lokasi Membeli	Membeli produk Wardah karena lokasi yang mudah dijangkau	Interval	25
		Pertimbangan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk	Membeli produk Wardah karena ketersediaan produk yang lengkap	Interval	26
Pemilihan Jumlah Produk ($Y_{1.4}$)	Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Kotler & Keller, 2016).	Pertimbangan Banyaknya Jumlah Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk	Membeli produk Wardah lebih dari satu macam jenis	Interval	27
		Pertimbangan Pembelian Produk di Masa Mendatang	Ada kemungkinan untuk membeli produk Wardah lagi di masa mendatang	Interval	28
Pemilihan Waktu Pembelian	Keputusan pembelian dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, setiap minggu dan sebagainya (Kotler & Keller, 2016).	Pertimbangan Pembelian Produk Setiap Tahun	Tingkat keseringan membeli produk Wardah dalam waktu satu tahun	Interval	29
		Pertimbangan Pembelian Produk Pada Saat Adanya *Event*	Membeli produk Wardah pada saat adanya *event* (contoh: Harbolnas, *Payday Sale*, dsb)	Interval	30
Pemilihan Metode Pembayaran	Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Hal ini pemasar dapat menentukan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Pembayaran dilakukan dengan Aman	Tingkat keamanan dan kenyamanan saat melakukan pembayaran	Interval	31
		Pembayaran dilakukan dengan Mudah	Tersedia metode pembayaran dalam bentuk debit, kredit dan *pay latter* dengan banyak jenis pilihan bank/*e-wallet*	Interval	32

Sumber: Data diolah

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian terbagi atas dua, yakni sumber data primer dan sekunder (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 78). Data primer yaitu data yang didapat dari sumber utama yang akan dikoletif secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder ialah data dokumentasi, berupa terbitan data ataupun data yang digunakan oleh instansi organisasi. Berdasarkan defisini kedua sumber data tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jenis Dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai *augmented reality* produk Wardah	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah	Primer
2.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai *product variety* produk Wardah	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah	Primer
3.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai *purchase decision* produk Wardah	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah	Primer
4.	Data persentase *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang paling banyak dibeli di e-commerce	*GoodStats,* 2024	Sekunder
5.	Data *Top Brand Indeks* produk kosmetik di Indonesia	*topbrandaward.com,* 2024	Sekunder

Sumber: Data diolah

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau kelompok yang ditinjau dari kemampuan objeknya dan jumlah anggotanya. Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri tertentu yang akan ditetapkan dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Wardah secara online di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi atau suatu besaran yang dicirikan dan harus benar-benar representative (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel hendak berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel

penelitian dapat dicoba dengan menggunakan bermacam macam rumus, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow bisa digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah keseluruhan populasi yang belum diketahui secara pasti. Untuk perhitungan jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti ini dapat menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020, pp. 13–14):

$$n = \frac{Z \propto^2 \times P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Selanjutnya, perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan nilai *Zscore* = 95% = 1,96 dan tingkat kesalahan sebesar 5% serta menggunakan maksimal estimasi 50%.

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}5\,(0{,}5)}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$n = 384{,}16$$

Dari hasil hitung tersebut, di dapatkan sampel sejumlah 384,16 responden, namun dibulatkan menjadi 385 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi

sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2016, p. 82), mengungkapkan bahwasanya teknik *non probability sampling* adalah teknik untuk memperoleh data atau sampel sehingga semua kemungkinan ukuran data yang dipilih sebagai sampel berbeda. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas ini, elemen yang akan digunakan memiliki sifat yang tidak pasti. Pengambilan sampel *non probability sampling* ialah metode pengambilan sampel secara tidak acak serta subjektif, dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 69).

Kemudian, pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling. Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang bersumber pada kriteria atau peninjauan tertentu dari populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 69). Dari pernyataan tersebut, maka sampel akan ditentukan terlebih dahulu batasan-batasan yang sesuai dengan kriteria:

1. Pernah membeli produk kecantikan Wardah,
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu objek penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Oleh karenanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan bisa melalui komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020, p. 29) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan membagikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataaan untuk dijawab oleh para responden. Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* (https://bit.ly/kuesionerwardah-destri) kepada calon responden via sosial media (*WhatsApp Group* dan *Instagram*).

3.4.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk membantu mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert dapat dikategorikan ke dalam skala ordinal maupun interval merupakan model skala yang banyak digunakan dalam peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Riyanto & Hatmawan, 2020). Skala likert terdiri dari kalimat-kalimat kontradiktif yang dipisahkan oleh garis kontinum dengan rentang angka 1 hingga 5 berurutan dari kiri ke kanan (Sinaga, 2014).

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	**Rentang Jawaban** ⟷					**Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju, Sangat Setuju.**
Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber: (Sinaga, 2014)

3.4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* Versi 24 (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (A. Saputra, 2020). Penjelasan tersebut menunjukan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan apakah instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n–2, pada taraf α = 5% (0,05), kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson dalam (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)\,(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel

yx = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada kofisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r\,\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikasi α = 0.05
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji

validitas dari instrumen *augmented reality*, *product variety* sebagai variabel X_1 , X_2 dan *purchase desicion* sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas intrumen yang dilakukan dengan program SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
		Augmented Reality		
1.	X1.1	0,804	0,361	Valid
2.	X1.2	0,884	0,361	Valid
3.	X1.3	0,885	0,361	Valid
4.	X1.4	0,740	0,361	Valid
5.	X1.5	0,878	0,361	Valid
6.	X1.6	0,745	0,361	Valid
7.	X1.7	0,808	0,361	Valid
8.	X1.8	0,885	0,361	Valid
9.	X1.9	0,821	0,361	Valid
10.	X1.10	0,790	0,361	Valid
		Product Variety		
1.	X2.1	0,850	0,361	Valid
2.	X2.2	0,773	0,361	Valid
3.	X2.3	0,901	0,361	Valid
4.	X2.4	0,918	0,361	Valid
5.	X2.5	0,875	0,361	Valid
6.	X2.6	0,944	0,361	Valid
7.	X2.7	0,900	0,361	Valid
8.	X2.8	0,890	0,361	Valid
9.	X2.9	0,671	0,361	Valid
10.	X2.10	0,797	0,361	Valid
		Purchase Decision		
1.	Y.1	0,770	0,361	Valid
2.	Y.2	0,879	0,361	Valid
3.	Y.3	0,900	0,361	Valid
4.	Y.4	0,942	0,361	Valid
5.	Y.5	0,818	0,361	Valid
6.	Y.6	0,897	0,361	Valid
7.	Y.7	0,770	0,361	Valid
8.	Y.8	0,558	0,361	Valid
9.	Y.9	0,859	0,361	Valid
10.	Y.10	0,882	0,361	Valid
11.	Y.11	0,535	0,361	Valid
12.	Y.12	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui r_{hitung} yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*, sehingga berdasarkan tabel di atas diketahui seluruh pernyataan dikategorikan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Alfiatunnisa et al., 2022). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution* Versi 24 (SPSS) dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah item yang di uji

σ_t^2 = Varian total

$\Sigma\sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Adapun dasar keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas intrumen yang dilakukan dengan program SPSS versi 24. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	*Augmented Reality*	0,946	0,361	Reliabel
2.	*Product Variety*	0,957	0,361	Reliabel
3.	*Purchase Decision*	0,950	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan kriteria penilaian terhadap koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu apabila > 0,361 dikategorikan reliabel, dari hasil uji reliabilitas variabel *augmented*

reality sebesar 0,946, *product variety* sebesar 0,957, dan *purchase decision* sebesar 0,950, artinya bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dapat diterima.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Purba et al., 2021, p. 94) analisis data adalah suatu langkah dalam menyusun data yang diperoleh di lapangan, mengelola serta memilah dan mencari kesimpulan atas masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan memakai teknis analisis data deskriptif dan inferensial. Adapun alat yang dipakai ialah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) 4.1.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengklasifikasikan informasi dasar dari data penelitian, kemudian bias menghasilkan rangkuman secara sederhana tentang sampel yang diperoleh beserta dengan grafik analisis. Analisis data deskriptif mampu memberikan gambaran yang ditunjukan oleh data (Echdar, 2017). Analisis deskriptif diterangkan oleh (Sugiyono, 2016, p. 147) bermaksud mendeskripsikan data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas dengan cara merangkum data yang telah diperoleh. Pengolahan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada metodologi penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

   Metode *cross tabulation* ialah analisis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhatora, 2015). Pada dasarnya analisis ini menampilkan data dalam format baris dan kolom. Data yang digunakan untuk menampilkan *cross tabulation* yaitu data nominal atau data kategori (Ghozali, 2016). *Cross tabulation* adalah metode penggunaan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika ada hubungan antara variabel-variabel ini, maka ada tingkat ketergantungan satu sama lain. Sehingga, perubahan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Format tabel yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3. 6
Cross Tabulation

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
	Total Skor						
Total Keseluruhan							

Sumber: Data Diolah (2024)

2. Skor Ideal

   Skor ideal diperoleh dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei memerlukan instrumen atau alat untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan kepada responden atau sampel selama penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimasukkan dalam penelitian cukup banyak, sehingga diperlukan pemberian skor untuk memudahkan proses evaluasi dan membantu proses analisis data yang ditemukan. Berikut rumus untuk menentukan skor ideal:

   Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

3. Teknik Analisis Deskriptif

   Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya *Augmented Reality* (X_1) dengan dimensi *Perceived Informativeness, Vividness* dan *Interactivity*. Variabel mediasi *Product Variety* (X_2) dengan dimensi Ukuran, Harga, Tampilan, dan Ketersediaan Produk. Selanjutnya, variabel *Purchase Decision* (Y) dengan dimensi Pemilihan Jenis Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Pemilihan Jumlah Produk, Pemilihan Waktu Pembelian dan Pemilihan Metode Pembayaran. Untuk dapat mengkategorikan hasil perhitungan, dilakukan dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Berikut tabel analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 3. 7
Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		1	2	3	4	5				
	Skor									
	Total Skor									

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Setelah mengklasifikasikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibagi menjadi lima tingkatan, antara lain sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Tujuan pembuatan garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap total skor setiap variabel untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel tersebut. Rangcangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

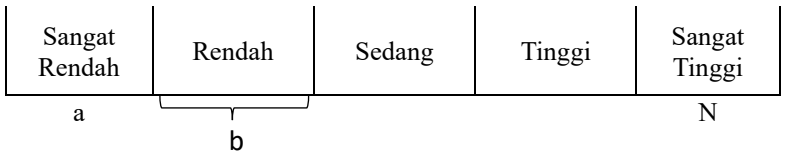
   Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan x Jumlah responden

   Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pertanyaan x Jumlah responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1, sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Garis Kontinum Penelitian *Augmented Reality, Product Variety,* dan *Purchase Decision*

Keterangan:

a = Skor minimun

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.5.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dipakai untuk menganalisa data sampel dengan teknik statistik dan menerapkan hasil atau menggeneralisasi kepada populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 107). Analisis inferensial digunakan untuk melihat keterikatan yang ada diantara variabel yang diteliti yakni variabel terikat dan variabel bebas (Samsu, 2017, p. 155). Analisis inferensial disebut juga statistik induktif, karena kesimpulan hanya didasarkan pada data parsial, dan hasil pengambilan tidak pasti dan tidak dapat digeneralisasikan (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 40).

Dengan demikian, alat analisis pada penelitian ini akan memakai *software Partial Least Square* (SmartPLS) 4.0. *SmartPLS* adalah teknik statistik multivariat yang bisa digunakan untuk memroses beberapa variabel respon dan penjelas secara bersamaan. *SmartPLS* adalah metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi atau kondisi (Syahrir et al., 2020, p. 53). *SmartPLS* adalah perangkat lunak untuk menganalisis pendekatan metode SEM-PLS (Noor, 2014, p. 146). Analisis *Partial Least Square* (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, *SmartPLS* juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi *SmartPLS* lebih cocok untuk menganalisis data. juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Ada tahapan menggunakan *SmartPLS* untuk menganalisis data yaitu:

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

   Outer model berarti bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel laten. Rancangan model pengukuran menentukan sifat setiap indikator, apakah variabel laten itu formatif atau reflektif (Hair et al., 2021).

a. Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 97) menguji validitas penelitian adalah uji digunakan untuk mengetahui keefektifan butir petanyaan/pernyataan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Jika suatu masalah dapat diukur berdasarkan apa yang seharusnya diukur, maka masalah tersebut disebut valid/valid. Uji validitas dapat dicapai melalui korelasi *product moment*, yaitu skor setiap butir yang dikorelasikan dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang dihasilkan dari penjumlahan skor proyek alat tersebut. Menurut Ghozali & Latan (2015) menyampaikan bahwa suatu nilai indeks dapat dikatakan valid atau tidak valid, yang dapat dilihat dari *converegent validity, discriminant validity* atau *average variance extracted* (AVE). Jika rentang pengukuran nilainya 0,5 sampai 0,6 maka dapat dianggap cukup, dengan kata lain butir tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2021).

b. Uji Realibilitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 97) uji reliabilitas instrumen penelitian adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan reliabilitas suatu item dalam pengukuran variabel yang diteliti. Alat bantu pencarian mungkin memiliki tingkat tinggi jika hasil tes instrumen menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Oleh karena itu, masalah reliabilitas instrumen adalah keakuratan hasil. Melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengidentifikasi kualitas hubungan antara alat bantu temuan. Dan dasar pengambilan sebuah keputusan dalam pengujian reliabilitas adalah jika nilai *alpha cronbach* > 0,70 maka kuesioner/angket dapat dikatakan *reliable*, kemudian jika nilai *alpha cronbach* < 0,70, maka dapat dinyatakan tidak *reliable* (Hair et al., 2021).

2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

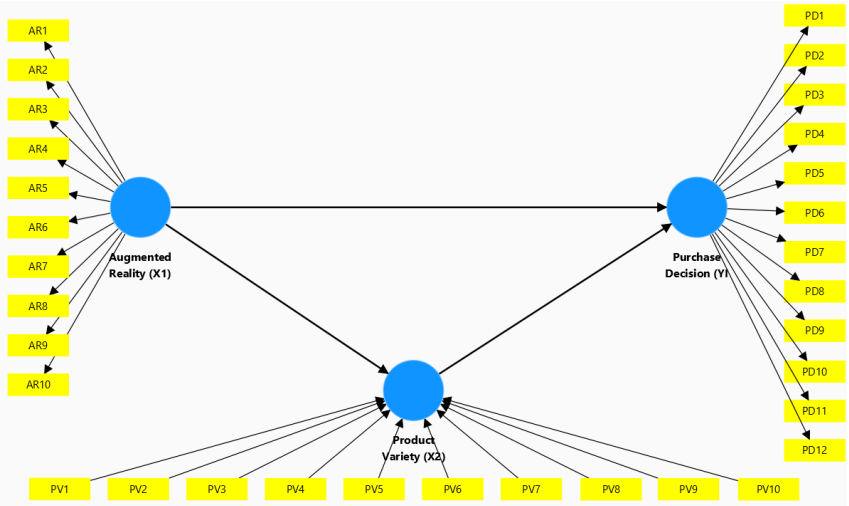
Inner model berarti gambaran dari hubungan antara bermacam variabel berdasarkan teori *substansive* (Ghozali & Latan, 2015). Rancangan tersebut berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis pada penelitian, antara lain:

teori, analogi, prinsip dasar dan hasil penelitian sebelumnya. Evaluasi ini berkaitan dengan pengujian hipotesis yaitu menguji koefisien jalur/*path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Evaluasi *inner model* ini terdiri dari:

a. Pertama, ialah pengujian multikolinier dengan *inner Variance Inflation Factor* (VIF) dimana *inner* VIF < 5 menunjukan tidak ada multikolinier.
b. Kedua, pengujian hipotesis dimana bila *p-values* hasil pengujian koefisien jalur < 0,05 maka, hipotesis diterima atau ada pengaruh signifikan antara variabel yang dihipotesiskan. Proses pengujian hipotesis dalam analisis PLS menggunakan proses *bootstrapping* karena alasan bahwa analisis PLS tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi tertentu (non parametrik). Bila *p-values* koefisien jalur mediasi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh mediasi signifikan antara variabel (Hair et al., 2021).
c. Ketiga, melihat *effect size f-square* merupakan pengaruh variabel pada level struktural dimana nilai *f-square* ialah 0,02 (efek rendah), 0,15 (efek sedang) dan 0,35 (efek tinggi) (Hair et al., 2021).

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Langkah selanjutnya, agar hasilnya mudah dipahami, dan hasil rancangan desain *outer model* dan *inner model* dibuat pada diagram jalur yang sesuai pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Diagram jalur sendiri merupakan suatu diagram yang digambarkan untuk menampilkan hipotesis serta hubungan yang terjadi antara variabel (Hair et al., 2021).



Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* 4.0

Gambar 3. 2
Model Struktural

4. Evaluasi *Goodness of Fit*

   Model *Goodness of Fit* dapat diukur dengan menggunakan variabel laten dependen dengan penjelasan yang sama dengan regresi. Ketiga model struktural memprediksi kualitas pengamatan dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh model pengukuran korelasi. Tahap ini merupakan tahap evaluasi dengan menggunakan model *Goodness of Fit* yang memanfaatkan *Composite reability, R-Square, Q-Square, Cronbach Alpha,* dsb.

   a. Uji Koefisien Determinan (*R-Square*)

      Bagi (Ghozali, 2014) koefisien determinasi (R^2) ini menilai kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai dengan 1. Makin rendah artinya kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika makin tinggi nilai koefisien determinan maka makin bagus variabel independen dalam menerangkan variable terikat atau dependen. Menurut (Chin, 1998), nilai interpretasi R^2 secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Dengan demikian penelitian ini jika R^2 lebih dekat ke satu dengan demikian pengaruhnya akan kuat dari *augmented reality* (X_1) pada *purchase decsion* (Y) dengan *product variety* (X_2) yang dijadikan variabel mediasi.

   b. Uji *Q-Square*

      Analisis *Q-Square Predictive Relevance,* digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan juga estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai Q-*square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

   c. SRMR

      Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan ukuran kecocokan model, dimana perbedaan antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi taksiran model. Dalam (Hair et al., 2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukan model yang cocok.

5. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis ialah salah satu komponen dalam suatu penelitian yang harus ada, dengan tujuan untuk memastikan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Uji hipotesis pada PLS memakai *bootstrapping* ditujukan guna memberi representasinya *non-parametric analysis precision estimation* mencakup dalam outer model hingga inner model. Pengujian yang dicoba dengan tata cara *resampling bootstrapping* yakni dengan statistik uji t atau parsial, hal ini digunakan untuk menilai kolerasi antar variabel pada penelitian ini. Pada intinya uji menentukan sejauh besar pengaruh variabel bebas tunggal dalam menerangi alterasi variabel terikat (Ghozali, 2018, p. 98).

Prosedur *bootstrapping* menciptakan nilai t- hitung buat tiap jalan ikatan yang digunakan buat menguji hipotesis. nilai t- hitung tersebut hendak dibanding t-tabel. Nilai t-tabel bisa ditetapkan berlandaskan tingkatan kepercayaan 90%, 95% ataupun 99%. Peneliti memakai tingkatan kepercayaan 90% sehingga presisi/batasan ketidakakuratannya merupakan 5% atau 0,05 (*p-values* < 0,05). Berikut ini merupakan penarikan kesimpulan pengambilan hipotesis dalam menggunakan analisis *partial least square* (Syahrir et al., 2020, p. 80):

a. Apabila nilai t- hitung lebih kecil dari nilai t-tabel (t- hitung < t-tabel), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independennya tidak memberi pengaruh signifikan pada variabel dependennya atau H_0 diterima serta H_1 ditolak.
b. Apabila nilai t- hitung lebih besar atau sama dengan t-tabel (t- hitung ≥ t-tabel), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independennya memberi pengaruh signifikan pada variabel dependennya atau H_0 ditolak serta H_1 diterima.

Adapun hipotesis yang diasumsikan pada penelitian ini, yakni:

Hipotesis 1: *Augmented Reality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah.

H_0 : $\beta \leq 0$, artinya *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H_1 : $\beta > 0$, artinya *augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis 2: *Product Variety* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah.

H_0 : $\beta \leq 0$, artinya *product variety* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H_1 : $\beta > 0$, artinya *product variety* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis 3: *Augmented Reality* berpengaruh terhadap *Product Variety* Produk Wardah.

H_0 : $\beta \leq 0$, artinya *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *product variety*.

H_1 : $\beta > 0$, artinya *augmented reality* berpengaruh terhadap *product variety*.

Hipotesis 4: *Augmented Reality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Product Variety.*

H_0 : $\beta \leq 0$, artinya *product variety* tidak dapat dijadikan variabel mediasi untuk pengaruhnya pada *augmented reality* terhadap *purchase decision*.

H_1 : $\beta > 0$, artinya *product variety* dapat dijadikan variabel mediasi untuk pengaruhnya pada *augmented reality* terhadap *purchase decision*.