

Analisis Pengaruh *Stimuli* terhadap *Purchase Intention*: Pendekatan Model SOR

Ranadya Yomiko¹, Yolanda Masnita Siagian²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Ranadyayomiko24@gmail.com¹, Yolandamasnita@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis model SOR yang terdiri dari faktor *Stimuli* berupa *perceived control*, *concentration*, *cognitive enjoyment*. Faktor *organism* berupa *awe experience*, dan faktor *response* berupa *purchase intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Tidak terdapat pengaruh positif *perceived control* terhadap *awe experience*, (2) Terdapat pengaruh positif *concentration* terhadap *awe experience*, (3) Tidak terdapat pengaruh positif *cognitive enjoyment* terhadap *purchase intention*, dan (4) Terdapat pengaruh positif *awe experience* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Kontrol, Konsentrasi, Kenikmatan Kognitif, Pengalaman Kagum, Dan Minat Beli.*

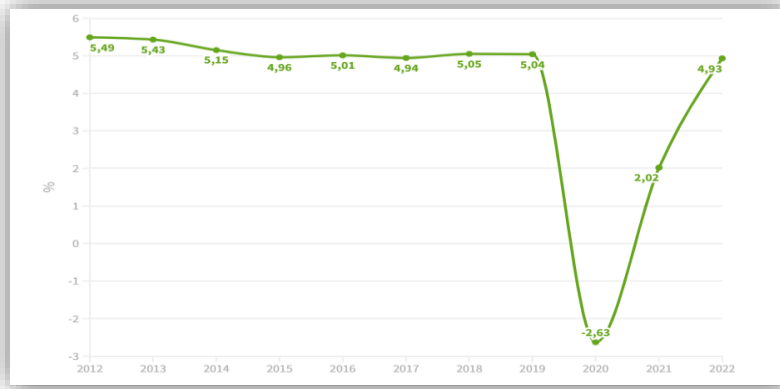
Abstract

This research aims to test and analyze the SOR model which consists of stimulus factors in the form of perceived control, concentration, cognitive enjoyment. The organism factor is awe experience, and the response factor is the purchase intention. The sample used in this research was 144 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling- (SEM) method. The results of this research are: (1) There is no positive influence of perceived control on feelings of awe, (2) There is a positive influence of concentration on the experience of awe, (3) There is no positive influence of cognitive enjoyment on purchase intention, and (4) There is an influence Positive experiences affect purchase intentions.

Keywords: *Perceived Control, Concentration, Cognitive Enjoyment, Awe Experience, And Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan rumah tangga diklasifikasikan menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap hari. Hal ini mengakibatkan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang meningkat. Perkembangan masyarakat serta daerah yang begitu cepat juga mengakibatkan konsumsi rumah tangga yang semakin tinggi dan masyarakat perkotaan menjadi lebih konsumtif (Wulan Ratna, 2018).



Gambar 1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia 2012-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik

Hasil survei BPS dalam Databoks tahun 2022 menyebutkan pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 4,93 (Databoks, 2022). Kenaikan tersebut lebih tinggi 2,91% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 2,02%. Kenaikan pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi indikasi pentingnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang menjadi kebutuhan primer. Salah satu produk konsumsi rumah tangga yaitu peralatan rumah tangga. Peralatan rumah tangga tampaknya sudah menjadi barang primer (Databoks, 2022). Pentingnya memenuhi kebutuhan primer supaya manusia bisa mempertahankan hidupnya (Wahab, 2020).

Laporan terbaru firma riset *We Are Social* dalam CNBC Indonesia menunjukkan bahwa dari tahun 2022 hingga awal 2023, masyarakat Indonesia yang telah berbelanja secara *online* sebanyak 178,9 juta. Angka tersebut memiliki peningkatan sebesar 12,8% setiap tahunnya. Bukti adanya pergeseran *trend* berbelanja masyarakat di era digital saat ini. Hal ini juga didukung dengan data temuan SIRCLO dan Katadata Insight Center tahun 2021 menyebutkan 17,5% orang beralih berbelanja *online* dengan peningkatan signifikan sebesar 25% dari persentase sebesar 11% pada tahun 2021.

Hasil survei Jakpat dalam artikel Binus, kepraktisan adalah alasan utama mengapa 60,5% responden lebih suka berbelanja secara *online* daripada berkunjung ke *offline store*. Perubahan ini menjadi peluang bagi ekosistem belanja untuk beberapa *channel* salahsatunya *E-commerce*. *E-commerce* dikembangkan untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen akan adanya sebuah wadah transaksi jual beli *online* yang dapat memudahkan semua lini baik penjual maupun pembeli (Romindo et al., 2019). Peningkatan aktivitas berbelanja *online* juga meningkatkan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia.



Gambar 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*)

Sumber: Statista Market Insights *Angka proyeksi

Berdasarkan riset temuan Statista Market Insights dalam dataindonesia.id, jumlah *user* (pengguna) *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta orang hingga akhir tahun 2023 dan terpantau terus meningkat hingga tahun 2027 sebanyak 244,67 juta orang. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mendorong sengitnya persaingan diantara berbagai perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Perusahaan *E-commerce* di Indonesia harus bertekad untuk menjadi yang terbaik dengan adanya proyeksi pertumbuhan ini. Hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos dalam Antara mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021, di antara tiga platform terbesar (Tokopedia, Shopee, dan Lazada), ditemukan Shopee mendapatkan peringkat pertama dalam setiap indikator yang digunakan di dalam survei, Tokopedia di peringkat kedua, dan Lazada di peringkat ketiga. Survei ini menggunakan indikator seperti *Top of Mind*, *Brand Use Most Often* (*BUMO*), indikator pangsa pasar jumlah transaksi dan nilai transaksi.

Pemanfaatan teknologi informasi yang diimplementasikan oleh perusahaan *e-commerce* yaitu *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) untuk memudahkan akses, efisiensi, dan memberikan kepuasan dalam bertransaksi. *Artificial Intelligence* (AI) biasanya digunakan untuk pemasaran yang ditargetkan. Target pasarnya ialah database yang dibuat secara otomatis melalui *machine learning* atau pembelajaran mesin (André, et al., 2018). Fitur *Artificial intelligence* dalam *e-commerce*, seperti pengelolaan tanggapan otomatis (*chatbot*) dan gaya tampilan aplikasi yang dinamis (Sterne, 2017). AI memberikan pengalaman yang terpersonalisasi agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing atau yang dikatakan *product recommendation system* dan *Dynamic Features* dimana aplikasi menampilkan produk-produk yang diminati pengguna tersebut dan mengunduh fitur-fitur yang benar-benar digunakan pengguna saja, sehingga kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi bisa meningkat (Abyan et al., 2022).

Kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur yang didukung AI dalam *e-commerce* harus terus ditingkatkan sebagai upaya untuk mempertahankan pengalaman akan rasa kagum (*awe experience*) pengguna *E-commerce* agar meningkatkan intensi pembelian (*purchase intention*) oleh konsumen. Untuk meningkatkan pengalaman layanan yang didukung AI dan melibatkan pembeli, banyak *provider* yang menggabungkan berbagai fitur yang disediakan perusahaan *e-commerce* seperti *chat bot*, *product recommendation system*, *image search* dan *voice to text*. Layanan AI memperbaiki kualitas yang ada pada *e-commerce*, menghasilkan *cognitive enjoyment*, dan memotivasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu memilih produk. Fitur interaktif melibatkan konsumen, memberikan mereka persepsi dalam mengontrol, dan menciptakan pengalaman berbelanja (Khare dan Kautish P, 2023). Model Stimulus – Organism – Response (SOR) dapat digunakan untuk menentukan variabel yang berkontribusi pada keputusan pembelian *online* (Listyandari, Made Wardana, 2016).

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor perilaku konsumen dimulai dari aspek stimuli mengenai *concentration*, *cognitive enjoyment*, dan *perceived control* yang dirasakan konsumen atas pengalaman kagum (*awe experience*) dalam menggunakan fitur-fitur AI yang ada pada *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase intention*). Studi tentang pengaruh AI dalam meningkatkan intensi pembelian (*purchase intentions*) dilakukan oleh Bhagat et. al (2023) namun pada penelitian terdahulu belum mengeksplorasi faktor-faktor *organism* lainnya seperti *awe experience*. Selain itu, terdapat penelitian Khare et.al (2023) yang menggunakan model kerangka kerja yang sama yaitu *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan topik layanan AI terhadap *awe experience* dan minat beli konsumen (*purchase intention*). Namun, pada penelitian terdahulu memfokuskan pada layanan AI berupa VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*) pada industri *fashion*.

Diferensiasi objek penelitian ini yaitu pada layanan fitur AI yang berbeda dengan berbagai penelitian sebelumnya, diantaranya *chat bot*, *product recommendation system*, *image search*, dan *voice to text*. Kategori produk yang akan diteliti berbeda dengan penelitian Khare et.al (2023), yaitu produk *non fashion* terutama peralatan rumah tangga. Hasil riset oleh Katadata Insight Center mengenai perilaku konsumen *E-commerce* di Indonesia tahun 2021, volume transaksi produk *fashion* telah turun dari 30% pada tahun

2019 menjadi 22% pada tahun 2020 dan kategori *non fashion* seperti peralatan rumah tangga meningkat secara substansial di tahun 2020. Hal ini menjadi bukti bahwa konsumen mulai meminati produk peralatan rumah tangga. Disusul dengan hasil riset yang dilakukan oleh databoks tahun 2021, tentang produk pilihan saat belanja *online* menemukan 33,3% konsumen melakukan pencarian peralatan rumah tangga di *E-commerce*. Walaupun banyak dicari, namun hanya 27,4% konsumen yang membeli produk peralatan rumah tangga. Data terbaru dari Jakpat 2022, tentang produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik menemukan 39% konsumen membeli peralatan rumah tangga di toko fisik (*offline*) dan hanya 24% konsumen membeli peralatan rumah tangga melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi persentase pembelian produk rumah tangga melalui *e-commerce* perlu untuk dikaji terutama faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian sampai memutuskan untuk membeli produk peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, masih terdapat topik yang layak untuk dibahas lebih rinci mengenai sikap konsumen *E-commerce* terhadap kategori pembelian *non-fashion* yaitu, peralatan rumah tangga. Penelitian ini secara khusus akan menganalisis pengaruh *stimuli* terhadap *purchase intention* (minat beli) dengan pendekatan model SOR *Stimulus-Organism-Response* pada peralatan rumah tangga.

SOR Theory

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Teori ini dikemukakan oleh Hovland et al. (1953) sebagai singkatan dari (*Stimulus, Organism, Response*) yang artinya adalah manusia yang memiliki jiwa meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan koneksi (Itanghi et al., 2023). Dalam teori ini, *stimulus* dikonseptualisasikan sebagai pengaruh pada internal *organism* individu. Sedangkan *organism* diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan *respond* individu sebagai hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Park & Lennon, 2009).

Perceived Control

Perceived control disebut sebagai "*subjective control*" oleh Pekrun et al., (2023). Hal ini mengacu pada persepsi seseorang terhadap pengaruh sebab-akibat dari tindakan dan hasil (Slife & Williams, 1995). Dalam penjelasan lain yang dikemukakan oleh (Pekrun et al., 2023).

Concentration

Konsentrasi adalah keadaan di mana perhatian dan perasaan seseorang terkonsentrasi pada satu hal saja (Fajrina & Rosiana, 2015). Konsentrasi (*concentration*) adalah pemusatan perhatian dan pikiran hanya pada yang sedang kita pelajari (Mastur & Triyono, 2014).

Cognitive Enjoyment

Kenikmatan dapat digambarkan dengan tindakan-tindakan maju seperti adanya pembaharuan dan juga pencapaian yang seseorang dapatkan (Csikszentmihalyi, 2014). Sedangkan kognitif (*cognitive*) merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh psikolog untuk menggambarkan seluruh kegiatan mental yang berhubungan dengan persepsi, pikiran, ingatan, dan pengolahan informasi, atau semua proses psikologis yang berkaitan dengan bagaimana seorang individu mempelajari, memperhatikan, mengamati, membayangkan, memperkirakan, menilai, dan memikirkan lingkungannya (Sartini & Emi, 2016).

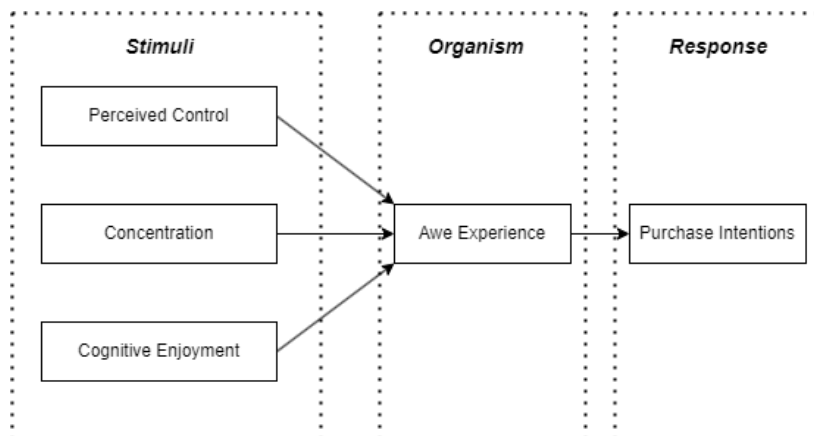
Awe Experience

Rasa kagum (*awe*) dikaitkan dengan keadaan emosional individu saat merasakan keleluasan dan perasaan kagum terhadap rangsangan. Valdesolo & Graham (2014), mengemukakan pengalaman kagum (*awe experience*) dapat menimbulkan rasa ketidakpastian yang memotivasi individu untuk mencari penyelesaian. Dengan demikian, pengalaman kagum (*awe experience*) merupakan tanggapan atas stimulasi yang menghasilkan emosi dan mampu mengarahkan konsumen untuk menafsirkan kebutuhannya dalam mencari penyelesaian.

Purchase Intention

Roozy et al., (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Perceived control berperan sangat penting dalam *flow experience* (Csikszentmihalyi, 2014). Dalam penelitian C. H. Lee & Wu (2017) menyatakan *flow experience* merupakan salah satu jenis pengalaman yang menyenangkan (*awe experience*) di mana seseorang dapat merasakan tingkat kontrol (*perceived control*) yang tinggi atas perilaku individu tersebut, namun tetap dapat menikmati kesenangan dari aktivitas yang dilakukan. *Perceived control* yang dirasakan konsumen *online* berkaitan dengan pengalaman (*awe experience*) seperti pengalaman dalam menggunakan *search engine*, sistem rekomendasi, media transaksi *online* (Lee et.al, 2017). Csikszentmihalyi (2014) mengatakan bahwa konsumen yang mencoba untuk mengendalikan (*perceived control*) apa yang dilakukan dan nasib dari konsumen itu sendiri, maka konsumen akan merasakan kegembiraan dan kesenangan yang mendalam. Pengalaman (*experience*) yang konsumen dapatkan begitu mengagumkan (*awe*), sehingga beberapa konsumen rela untuk menanggung segala macam biaya yang cukup tinggi untuk dapat mencapai pengalaman mengagumkan (*awe experience*) tersebut (Kazancoglu & Demir, 2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Khare et al., (2023) menemukan bahwa *perceived control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *awe experience*. Adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Perceived Control berpengaruh positif terhadap Awe Experience

Individu dapat merasakan *flow experience* ketika individu tersebut berkonsentrasi atau berfokus kepada aktivitas yang sedang dilakukan (Aboubaker Ettis, 2017). Salah satu dimensi dari *flow* yang sering disebutkan yaitu konsentrasi (*concentration*). Saat melakukan kegiatan berbelanja secara *online* gangguan pada komputerisasi seperti *email*, pesan instan dan lain sebagainya dapat mengurangi konsentrasi konsumen selama berbelanja sehingga dapat menghambat terjadinya *flow experience* (Aboubaker Ettis, 2017). Maka dari itu, variabel *concentration* berperan dalam kegiatan belanja di *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh C. H. Lee & Wu (2017) bahwa pada halaman situs berbelanja *online* yang dibuat dengan fitur dan fungsi AI secara khusus akan meningkatkan konsentrasi (*concentration*) konsumen kemudian konsumen akan tenggelam dalam pengalaman (*experience*) berbelanja *online* dan tidak akan terganggu oleh rangsangan secara eksternal. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Csikszentmihalyi (2014) menyebutkan bahwa variabel konsentrasi (*concentration*) menjadi aspek penting dari sebuah fakta bahwa pengalaman yang menyenangkan (*awe experience*) membutuhkan pemusatan perhatian atau konsentrasi sehingga tidak menyisakan ruang kosong dalam pikiran untuk sebuah informasi yang tidak relevan. Penelitian Khare et al.,

(2023), menemukan variabel *Concentration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awe experience* konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Concentration berpengaruh positif terhadap Awe Experience

Kenikmatan (*cognitive enjoyment*) merupakan sejauh mana individu menggunakan dunia *virtual* sebagai hal yang menyenangkan, terlepas dari konsekuensi yang diakibatkan dari penggunaannya (Domina et.al, 2017). Ozkara et al., (2017) mengatakan bahwa meskipun banyak studi dalam sebuah literatur dimana sebuah kenikmatan (*cognitive enjoyment*) mendekati konteks dalam pembelian secara online yang dapat mencapai kesimpulan, menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif, namun dalam beberapa studi juga menunjukkan efek yang tidak signifikan.

Kenikmatan (*cognitive enjoyment*) yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Domina et al., (2012) menemukan bahwa terdapat efek yang positif dari dimensi kenikmatan pada kepuasan individu terhadap produk baik secara *virtual* atau *online*. Lee et.al (2010), dalam penelitiannya mempelajari peran fitur AI yang ada pada *online* website terhadap kenikmatan (*cognitive enjoyment*) dapat meningkatkan kualitas *user experience*. Penelitian Khare et.al (2023), menemukan variabel *cognitive enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *awe experience* konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Cognitive Enjoyment berpengaruh positif terhadap Awe Experience

Inovasi teknologi telah memungkinkan penjual dalam meningkatkan elemen pengalaman (*awe experience*) dengan cara memperkenalkan hal-hal baru, kejutan, dan pengalaman bagi konsumen (Kautish & Khare, 2022). *Flow experience* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pembelian ketika konsumen melakukan pencarian secara *online* dengan niat untuk membeli (*purchase intention*) (Ozkara et al., 2017).

Purchase intention sebagai sebuah kecenderungan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah yang didasari oleh pengalaman penggunaan sebelumnya dan keinginan pada produk (Kotler & Keller, 2016). Shiota et.al dalam Khare et.al, (2023) menyatakan individu yang mengalami rasa kagum (*awe*) memiliki keinginan untuk menyerap informasi yang dapat memfasilitasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya termasuk kebutuhan akan akomodasi. Maka, pengalaman kagum (*awe experience*) dapat mengarahkan konsumen memiliki minat beli (*purchase intention*) untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman yang positif terkait pengalaman emosional seperti rasa kagum (*awe*) penting dalam riset pemasaran (Kautish et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Jain & Gandhi (2021), menemukan bahwa fitur AI seperti *product recommendation system*, *virtual interaction*, ketersediaan informasi mempengaruhi minat beli konsumen melalui *e-commerce*. Penggunaan teknologi AI mengharuskan pelanggan untuk memperbarui aplikasi dan teknologi yang ada sehingga menimbulkan rasa kagum (*awe*) yang mengarah pada perilaku tertentu seperti niat membeli (Hinsch et.al 2020; Guo et al., 2018). Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian (Kautish et al., 2023; Khare et.al, 2023) yang menyatakan bahwa *awe experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen yang berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Awe Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*). *Hypothesis testing* bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan – hubungan tertentu atau perbedaan yang ada antara kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *perceived*

control, concentration, cognitive enjoyment terhadap *awe experience*, dan pengaruh *awe experience* terhadap *purchase intentions*.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berminat untuk berbelanja peralatan rumah tangga seperti alat masak dan makan atau peralatan kebersihan rumah melalui *E-commerce* dan memiliki pengetahuan fitur AI (*artificial intelligence*), seperti *chat bot, image search, voice to text*, dan *product recommendation system* yang terdapat pada *E-commerce* diantaranya Tokopedia/Shopee/Lazada. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional* dimana penelitian mengobservasi subjek pada satu kurun waktu dan periode yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived control</i> berpengaruh positif terhadap <i>awe experience</i>	-0,022	0,435	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *perceived control* berpengaruh positif terhadap *awe experience*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *perceived control* tidak berpengaruh positif terhadap *awe experience*

H_1 : *perceived control* berpengaruh positif terhadap *awe experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 1 diatas, menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,435 > 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti hipotesis tidak didukung, artinya variabel *Perceived Control* tidak berpengaruh positif terhadap *Awe Experience*. Nilai *estimate* sebesar -0.022 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Perceived Control* terhadap *Awe Experience*. Artinya, jika *perceived control* meningkat maka *awe experience* tidak akan meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Concentration</i> berpengaruh positif terhadap <i>awe experience</i>	0,909	0,007	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *concentration* berpengaruh positif terhadap *awe experience*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *concentration* tidak berpengaruh positif terhadap *awe experience*

H_2 : *concentration* berpengaruh positif terhadap *awe experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 diatas, menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.007 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis didukung, artinya variabel *Concentration* berpengaruh positif terhadap *Awe Experience*. Nilai *estimate* sebesar 0.909 menunjukkan bahwa pengaruh *Concentration* terhadap *Awe Experience* adalah positif. Artinya, jika *Concentration* meningkat maka *Awe Experience* juga akan meningkat dan juga sebaliknya, apabila *Concentration* menurun maka *Awe Experience* juga akan juga akan menurun.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Cognitive enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>awe experience</i>	0,128	0,343	H3 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *cognitive enjoyment* berpengaruh positif terhadap *awe experience*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *cognitive enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *awe experience*

H_3 : *cognitive enjoyment* berpengaruh positif terhadap *awe experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 diatas, menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.343 > 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti hipotesis tidak didukung, artinya variabel *Cognitive Enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *Awe Experience*. Nilai *estimate* sebesar 0.128 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Control* terhadap *Awe Experience*. Artinya jika *Cognitive Enjoyment* meningkat maka *Awe experience* seharusnya meningkat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Awe experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,700	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *awe experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *awe experience* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*

H_4 : *awe experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 diatas, menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis didukung, artinya variabel *Awe Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai *estimate* sebesar 0.700 menunjukkan bahwa pengaruh *Awe Experience* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Artinya, jika *Awe Experience* meningkat maka *Purchase Intention* juga akan meningkat dan juga sebaliknya, apabila *Awe Experience* menurun maka *Purchase Intention* juga akan menurun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh positif *perceived control* terhadap *awe experience*.
2. Terdapat pengaruh positif *concentration* terhadap *awe experience*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika konsentrasi (*concentration*) yang dirasakan konsumen meningkat maka pengalaman kagum (*awe experience*) juga akan meningkat.
3. Tidak terdapat pengaruh positif *cognitive enjoyment* terhadap *purchase intention*
4. Terdapat pengaruh positif *awe experience* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika pengalaman kagum (*awe experience*) konsumen dalam menggunakan fitur AI meningkat maka kecenderungan untuk membeli (*purchase intention*) juga akan meningkat.
5. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *perceived control* terhadap *awe experience* tidak terdapat pengaruh positif, variabel *concentration* terhadap *awe experience* berpengaruh positif, variabel *cognitive enjoyment* terhadap *awe experience* tidak terdapat pengaruh positif, dan variabel *awe experience* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Abyan Ramadhana, M., & Hussein.Ananda Sabil. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel

- Mediasi. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522–531. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.11>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Binus. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- CNBC. (2023). Warga RI Habiskan Rp 851T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Databoks. (2022). Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumbuh 4,93% pada 2022. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-493-pada-2022>
- Dataindonesia. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Fajrina, A. D., & Rosiana, D. (2015). Hubungan *Flow* dengan *Psychological Well-Being* Mahasiswa Psikologi UNISBA yang Aktif Organisasi. *Prosiding Psikologi*, 1(2), 348–354. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1292>
- Itanghi, I. N., Cheo, V. N., & Julius, A. (2023). A Semiotic Analysis of Symbolism and Persuasion as Communication Strategies on Some Educational Billboards in Buea-Cameroon. *Advances in Applied Sociology*, 13(03), 179–201. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2023.133012>
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190(August 2022), 122407. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122407>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Khare, A., Kautish, P., & Khare, A. (2023). The online flow and its influence on awe experience: an AI-enabled e-tail service exploration. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(6), 713–735. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-20220265>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Pekrun, R., Marsh, H. W., Elliot, A. J., Stockinger, K., Perry, R. P., Vogl, E., Goetz, T., van Tilburg, W. A. P., Lüdtke, O., & Vispoel, W. P. (2023). A three-dimensional taxonomy of achievement emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(1), 145–178.
- Sartini, E. (2016). *Strategi Pembelajaran Pada Bidang Pengembangan Kognitif Dengan Menggunakan Benda*. 28
- Slife, B., & Williams, R. (1995). Science and Human Behavior. In *What's Behind the Research? Discovering Hidden Assumptions in the Behavioral Sciences* (pp. 167–204). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483327372.n6>

- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119406341>
- Triyono dan Mastur. 2014. Materi Layanan Klasikal Bimbingan dan Konseling Bidang Bimbingan Karir. Yogyakarta. Paramitra.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Wulan Ratna, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.