

Analisis Pengaruh Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) pada *E-commerce* Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Generasi Z

Mukhamad Kholil Aswan ^{1*}, Tri Maryani ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia.

Email: Kholilaswan@stiepari.ac.id ^{1*}, Trimaryani@stiepari.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 9 September 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 November 2025; Diterima 10 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aswan, M. K., & Maryani, T. (2026). Analisis Pengaruh Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) pada *E-commerce* Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Generasi Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 193-204. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5537>.

Abstrak

Pada penelitian ini memfokuskan urgensi pada pengaruh Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen pada generasi Z dalam *E-commerce*. Penelitian ini melihat peningkatan penggunaan platform digital di kalangan generasi muda, tujuan penelitian ini melihat pengaruh AR terhadap kepercayaan, pengaruh UGC terhadap kepercayaan, pengaruh AR terhadap kepuasan konsumen, pengaruh UGC terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden dari populasi Gen Z yang aktif berbelanja online. Teknik analisis dilakukan dengan menguji terlebih dahulu instrumen penelitian yaitu uji reliabilitas dan validitas kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos 24. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa integrasi teknologi AR dalam pengalaman berbelanja online, juga keberadaan konten yang di hasilkan oleh pengguna bisa meningkatkan nilai kepercayaan konsumen Gen Z. Penelitian ini memberikan pandangan yang sangat berharga bagi industri *E-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta menarik bagi konsumen generasi Z. Memanfaatkan AR dan UGC dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan kepercayaan di platform *E-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce*; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Teknologi *Augmented Reality*; *User Generated Content*.

Abstract

This study focuses on the urgency of the influence of *Augmented Reality* (AR) Technology and *User-Generated Content* (UGC) on consumer trust and satisfaction in Generation Z in *E-commerce*. This study looks at the increasing use of digital platforms among the younger generation, the purpose of this study is to see the influence of AR on trust, the influence of UGC on trust, the influence of AR on consumer satisfaction, the influence of UGC on consumer satisfaction and the influence of trust on consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 400 respondents from the Gen Z population who are active online shoppers. The analysis technique is carried out by first testing the research instrument, namely the reliability and validity test, then testing using *Structural Equation Modeling* (SEM) with Amos 24. The results of this study provide an explanation that the integration of AR technology in the online shopping experience, as well as the existence of content generated by users can increase the value of Gen Z consumer trust. This study provides valuable insights for the *E-commerce* industry in designing more effective and efficient marketing strategies that are attractive to Generation Z consumers. Utilizing AR and UGC can create a more interactive shopping experience and trust on *E-commerce* platforms.

Keyword: *E-commerce*; Trust; Consumer Satisfaction; *Augmented Reality* Technology; *User Generated Content*.

1. Pendahuluan

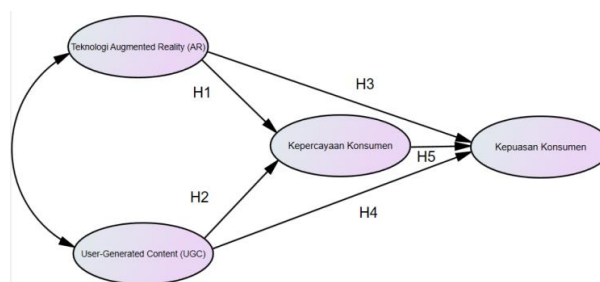
Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dalam proses pembelian (Mukhamad Kholil Aswan, 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran dari metode pembelian konvensional ke platform digital, khususnya melalui *e-commerce* (Mukhamad Kholil Aswan & Syamsul Hadi, 2022). *E-commerce* kini menjadi saluran utama bagi konsumen, terutama bagi Generasi Z, yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Al Moteri *et al.*, 2023). Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, menunjukkan karakteristik konsumen yang khas, serta menjadi segmen yang semakin penting dalam ekosistem *e-commerce*. Perilaku konsumen Generasi Z didominasi oleh preferensi mereka terhadap pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan berbasis teknologi (Anjum *et al.*, 2020). Dalam dunia *e-commerce*, sejumlah inovasi muncul, di antaranya Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) yang semakin populer sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Lu & Smith, 2010). Teknologi AR, yang mengintegrasikan elemen digital dengan dunia nyata secara real-time (Hasibuan & Chairad, 2023), memberikan pengalaman visual yang lebih imersif, seperti fitur *virtual try-on* dalam aplikasi mode atau visualisasi produk furnitur di ruang tamu (Syaputra *et al.*, 2023). AR terbukti dapat mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk (Ronaldo & Wahab, 2022). Banyak platform *e-commerce* ternama, seperti Sephora, IKEA, Amazon, H&M, dan L'Oreal, telah mengimplementasikan AR untuk memperkaya pengalaman berbelanja konsumen (Dinillah *et al.*, 2021). Selain AR, keberadaan *User-Generated Content* (UGC) yang mencakup ulasan, foto, video, atau testimoni yang dibuat oleh konsumen lain juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas informasi yang tersedia bagi konsumen (S. Li *et al.*, 2022). UGC, yang diterbitkan di berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce*, dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya, karena berasal dari pengalaman sesama konsumen, bukan pihak merek. Konten ini memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z, yang cenderung mengandalkan rekomendasi *peer-to-peer* (Akhter & Mohamadali, 2023). Meskipun banyak penelitian telah membahas AR dan UGC secara terpisah, masih sedikit studi yang menginvestigasi keduanya secara bersamaan, khususnya dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* yang melibatkan Generasi Z (Akhter & Mohamadali, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini, serta memperdalam pemahaman tentang bagaimana AR dan UGC mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam *e-commerce*, sambil memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks teknologi digital.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC), serta dampaknya terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen Generasi Z di industri *e-commerce* (Juwaini *et al.*, 2022). Mengingat peran Generasi Z yang semakin dominan dalam dunia *e-commerce*, penelitian ini memungkinkan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh AR dan UGC terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online (Y. Li *et al.*, 2023). Dengan menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga menyarankan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel AR dan UGC yang saling melengkapi, serta fokus pada peran kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sebelumnya belum banyak dikaji secara simultan dalam literatur yang ada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik inferensial dan *cross-sectional*, serta studi kasus yang menggunakan metode kuesioner (Bahri & Zamzam, 2021). Langkah-langkah sistematis yang dilakukan meliputi identifikasi masalah penelitian, yaitu pengaruh AR dan UGC terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen Generasi Z di *e-commerce* (Belda-Medina & Marrahi-Gomez, 2023). Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja online di platform *e-commerce* (Arikunto, 2013). Kuesioner ini mencakup pengalaman pengguna AR dalam berbelanja online (misalnya, fitur *virtual try-on*),

RESEARCH ARTICLE

persepsi terhadap UGC (seperti ulasan atau foto produk), serta tingkat kepercayaan dan kepuasan setelah berinteraksi dengan AR dan UGC (Sugiyono, 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik SEM Amos 24, yang mencakup analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, serta analisis mediasi (Bahri & Zamzam, 2021). Hasil penelitian akan digunakan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku industri *e-commerce* (Zelalem, 2021). Evaluasi dan tindak lanjut pada penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengembangkan dan mengeksplorasi aspek lain dari interaksi teknologi dan perilaku konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) dalam satu model penelitian. Penelitian ini mengkaji penggunaan AR dan UGC, serta dampaknya terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z dalam konteks *e-commerce*. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kajian mengenai AR dan UGC, padahal keduanya memiliki potensi saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan autentik (Ivana *et al.*, 2021). AR terbukti dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan menyediakan simulasi produk secara virtual, yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Maulidia Zakka Mustika & Mukhamad Kholil Aswan, 2023). Sementara itu, UGC berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya, memberikan validasi sosial melalui ulasan produk atau foto dari pengguna lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan, interaksi digital, dan niat beli di kalangan Generasi Z (Mahfiyah & Muthmainnah, 2023). Penelitian ini memperluas pemahaman dengan menguji serta mengintegrasikan AR dan UGC secara bersamaan, dan bagaimana kedua elemen ini mempengaruhi pengalaman berbelanja di *e-commerce*. Fokus pada Generasi Z menjadikan penelitian ini relevan dengan tren pasar saat ini, di mana segmen ini mendominasi aktivitas *e-commerce* dan memiliki preferensi berbelanja online yang khas (Mukhamad Kholil Aswan, 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *e-commerce* dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengguna *e-commerce* dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, serta menjadi acuan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Mukhamad Kholil Aswan, 2023). Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

- 1) H1 = *Augmented Reality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
- 2) H2 = *User-Generated Content* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
- 3) H3 = *Augmented Reality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 4) H4 = *User-Generated Content* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 5) H5 = Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berfokus pada dua elemen penting yang mempengaruhi pengalaman berbelanja online, yaitu Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC). Teknologi AR telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengintegrasikan dunia nyata dengan elemen digital dalam waktu nyata untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna (Hasibuan &

RESEARCH ARTICLE

Chairad, 2023). Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan AR dalam *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk (Syaputra *et al.*, 2023; Ronaldo & Wahab, 2022). Implementasi AR di berbagai platform *e-commerce* seperti Sephora, IKEA, dan Amazon telah terbukti memperkaya pengalaman konsumen dan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Dinillah *et al.*, 2021).

Di sisi lain, *UGC*, yang mencakup ulasan, foto, video, atau testimoni dari pengguna lain, telah menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *UGC* memberikan informasi yang lebih otentik dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama konsumen, bukan pihak merek (S. Li *et al.*, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *UGC* berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yang lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari sesama konsumen daripada iklan dari merek (Akhter & Mohamadali, 2023; Kitsios *et al.*, 2022). Selain itu, *UGC* juga berfungsi sebagai sumber validasi sosial yang meningkatkan interaksi digital dan niat beli (Mahfiyah & Muthmainnah, 2023). Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas AR dan *UGC* secara terpisah, hanya sedikit yang mengintegrasikan kedua elemen ini untuk melihat dampaknya terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang lebih terfokus pada salah satu variabel ini belum menguji dampak interaksi antara AR dan *UGC* secara simultan, padahal keduanya dapat saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan autentik (Ivana *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh gabungan AR dan *UGC* terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, khususnya Generasi Z, yang menjadi segmen penting dalam *e-commerce* saat ini (Mukhamad Kholil Aswan, 2025).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang terorganisir untuk menganalisis komponen dan fenomena serta menguji keterkaitan kausal antar variabel (Bahri & Zamzam, 2021). Survei dalam penelitian ini dilakukan untuk pengumpulan data dari responden dalam kurun waktu yang ditentukan dan memberikan gambaran instan mengenai pengaruh AR dan *UGC*. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif berbelanja online di berbagai platform *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) pada *e-commerce* terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen Generasi Z.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Agustus 2025, dengan responden yang merupakan konsumen aktif yang tersebar di berbagai platform *e-commerce* yang digunakan oleh Generasi Z.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen yang diteliti yang memiliki ciri-ciri yang sama, baik individu atau kelompok (Sugiyono, 2017). Target populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 28 tahun dan aktif menggunakan *e-commerce* dalam satu tahun terakhir. Sampel merupakan sebagian dari populasi, yang dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan semua responden memenuhi kriteria usia dan penggunaan *e-commerce* (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang diharapkan adalah sekitar 400 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Ghozali, 2013). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencakup demografi seperti usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan *e-commerce*, penggunaan AR terkait dengan frekuensi dan pengalaman pengguna AR dalam berbelanja online, serta persepsi terhadap *UGC* dalam

RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap *e-commerce* yang menggunakan AR dan *UGC* (Hertanto, 2017). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform survei seperti kuesioner berbasis kertas, Google Forms, atau SurveyMonkey untuk mempermudah distribusi dan partisipasi responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 400 konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce*. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yang dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur seperti jurnal, buku, dan makalah penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin sebagai skala respons untuk setiap pertanyaan. Skala ini memiliki rentang mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya (Gideon *et al.*, 2023). Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan bantuan www.googleform.com. Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden *e-commerce*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Teknologi *Augmented Reality* (AR), *User-Generated Content* (UGC), Kepercayaan, dan Kepuasan konsumen Generasi Z.

3.5 Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS dan Amos dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Model). Proses analisis terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dengan analisis deskriptif untuk melihat karakteristik sampel responden dan variabel penelitian, serta analisis pendahuluan untuk mendeteksi nilai yang hilang dan *outlier*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$, sedangkan reliabilitas diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2013), menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai kesesuaian model melalui kriteria *Goodness of Fit*, yang mencakup kriteria *Chi-square/df* (CMIN/DF) ≤ 2 , *RMSEA* $\leq 0,08$, *GFI* $\geq 0,80$, *AGFI* $\geq 0,80$, *CFI* $\geq 0,95$, *TLI* $\geq 0,95$, dan *NFI* $\geq 0,90$. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan analisis *path* dengan nilai *p-value* $\leq 0,05$ dan *CR* (Critical Ratio) $\geq 1,96$ (Ghozali, 2013). Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel mediasi menggunakan *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teknologi Augmented Reality	400	25	5	19.37	4.958
User-Generated Content	400	25	5	19.33	4.976
Kepercayaan	400	25	5	19.08	4.910
Kepuasan konsumen	400	25	5	19.51	4.719
Valid N (listwise)	400				

RESEARCH ARTICLE

- 1) Deskripsi Variabel Teknologi *Augmented Reality* (AR)
Berdasarkan Tabel 1, data dari 400 responden untuk variabel *Augmented Reality* menunjukkan nilai minimum 5, maksimum 25, dengan rata-rata 19,37 dan deviasi standar sebesar 4,958.
- 2) Deskripsi Variabel *User-Generated Content* (UGC)
Berdasarkan Tabel 1, data dari 400 responden untuk variabel *User-Generated Content* menunjukkan nilai minimum 5, maksimum 25, dengan rata-rata 19,33 dan deviasi standar sebesar 4,976.
- 3) Deskripsi Variabel Kepercayaan
Berdasarkan Tabel 1, data dari 400 responden untuk variabel Kepercayaan menunjukkan nilai minimum 5, maksimum 25, dengan rata-rata 19,08 dan deviasi standar sebesar 4,910.
- 4) Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan Tabel 1, data dari 400 responden untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai minimum 5, maksimum 25, dengan rata-rata 19,51 dan deviasi standar sebesar 4,719.

4.1.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

- 1) Hasil Uji Validitas
Melihat Tabel 2, nilai *standard regression weights* menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki nilai estimasi (*loading factor*) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua item pada variabel yang diuji dapat dianggap valid.

Tabel 2. Standardized Regression Weights

			Estimate	Keterangan
AR1	<---	Augmented Reality	1.000	Valid
AR2	<---	Augmented Reality	1.173	Valid
AR3	<---	Augmented Reality	1.126	Valid
AR4	<---	Augmented Reality	1.086	Valid
AR5	<---	Augmented Reality	.903	Valid
UGC1	<---	User-Generated Content	1.000	Valid
UGC2	<---	User-Generated Content	.881	Valid
UGC3	<---	User-Generated Content	.928	Valid
UGC4	<---	User-Generated Content	.968	Valid
UGC5	<---	User-Generated Content	.835	Valid
TC1	<---	Kepercayaan	1.000	Valid
TC2	<---	Kepercayaan	.886	Valid
TC3	<---	Kepercayaan	.906	Valid
TC4	<---	Kepercayaan	.984	Valid
TC5	<---	Kepercayaan	1.046	Valid
CS1	<---	Kepuasan konsumen	.970	Valid
CS2	<---	Kepuasan konsumen	.934	Valid
CS3	<---	Kepuasan konsumen	1.000	Valid
CS4	<---	Kepuasan konsumen	.980	Valid
CS5	<---	Kepuasan konsumen	.978	Valid

Tabel 3. Reliability

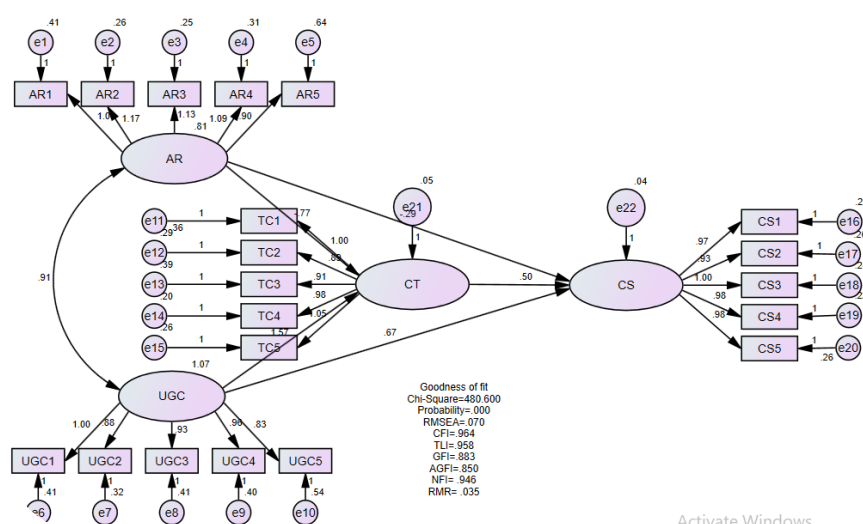
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Augmented Reality	.922	Reliable
User-Generated Content	.915	Reliable
Kepercayaan	.938	Reliable
Kepuasan Konsumen	.944	Reliable

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2013), yang berarti seluruh variabel dapat dianggap reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan. Selanjutnya, untuk pengujian model struktural, dilakukan evaluasi kinerja *goodness-of-fit*. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini adalah 480,600 dengan nilai probabilitas 0,000, yang menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria *fit*. Nilai *CMIN/DF* yang digunakan sebagai standar kecocokan model adalah 1,62, yang berada di bawah batas yang disarankan yaitu 2, sehingga model dinyatakan *fit*. Selain itu, nilai *RMSEA* sebesar 0,070, yang lebih kecil dari batas maksimal 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki ketepatan yang baik. *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,883, yang termasuk dalam kategori *fit*. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,964 juga memenuhi kriteria minimal 0,95, yang menunjukkan bahwa model dapat dianggap *fit*. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang sebesar 0,958 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang sebesar 0,850, keduanya menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi standar kecocokan yang diperlukan. Terakhir, *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,946 lebih besar dari 0,90, yang menunjukkan bahwa model ini juga *fit*. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik, sesuai dengan standar *goodness-of-fit* yang berlaku.

Tabel 4. Hasil Goodness-of-Fit Model

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Mode
Chi-Square	Diharapkan Kecil	62,261	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,46	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,964	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,958	Fit
GFI	$\geq 0,80$	0,883	Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,850	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,946	Fit



Gambar 2. Analisis Model Persamaan Struktural

4.1.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, karena nilai *p* untuk setiap hipotesis berada di bawah 0,05. Hasil analisis lengkap mengenai uji hipotesis ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Trust	<---	Augmented Reality	.775	.379	2.042	***
Customer_Trust	<---	User Generated Content	1.571	.338	4.653	***
Cusumer Satisfaction	<---	Augmented Reality	-.294	.390	-.754	.451
Cusumer Satisfaction	<---	User Generated Content	.672	.571	1.176	.239
Cusumer Satisfaction	<---	Customer_Trust	.596	.361	2.853	***

Hasil uji hipotesis terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan temuan yang signifikan. Pada Hipotesis 1, nilai probabilitas untuk variabel *Augmented Reality* terhadap *Customer Trust* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Demikian juga, pada Hipotesis 2, nilai probabilitas untuk variabel *User-Generated Content* terhadap *Customer Trust* adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Namun, pada Hipotesis 3, hasil uji menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk variabel *Augmented Reality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,451, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hasil uji untuk Hipotesis 4 juga menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk variabel *User-Generated Content* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,239, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 4 ditolak. Terakhir, pada Hipotesis 5, nilai probabilitas untuk variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait pengaruh *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen Generasi Z di *e-commerce*. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa AR berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Gen Z, dengan nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Penggunaan AR, yang menggabungkan berbagai elemen interaksi visual dan pengalaman imersif, dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen Gen Z, karena teknologi ini memberikan pengalaman yang lebih transparan, interaktif, dan realistis. Dalam implikasinya, perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan AR untuk membangun loyalitas konsumen, terutama dengan meningkatkan kepercayaan yang menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, *User-Generated Content* (UGC) juga terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Gen Z, yang mengandalkan rekomendasi *peer-to-peer*, seperti ulasan dan testimoni dari sesama konsumen.

Penelitian ini menekankan pentingnya autentisitas konten pengguna dalam membangun kredibilitas di *e-commerce*, karena Gen Z cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama konsumen dibandingkan dengan iklan resmi. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* disarankan untuk mendorong partisipasi pengguna dalam menciptakan konten guna memperkuat kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi konsumen dan mengurangi skeptisisme terhadap produk atau layanan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa AR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di *e-commerce*. Nilai *p-value* 0,451 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa meskipun AR memberikan pengalaman inovatif, teknologi ini tidak secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z dalam berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan studi yang menemukan hasil campuran, di mana manfaat hedonic dan utilitarian dari AR dapat meningkatkan kepuasan, namun faktor seperti kekhawatiran privasi dan kecemasan teknologi dapat menetralkan pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa AR lebih berfokus pada nilai utilitarian daripada nilai hedonic bagi Gen Z, yang tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka, seperti rasa kepemilikan psikologis atau kehadiran spasial. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan *e-commerce* mengevaluasi penerapan AR, mungkin dengan menggabungkannya dengan elemen lain untuk mencapai dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini juga menemukan bahwa UGC tidak berdampak langsung pada kepuasan konsumen Gen Z, dengan nilai p -value 0,239 yang lebih besar dari 0,05, yang mengarah pada penolakan Hipotesis 4. Meskipun UGC efektif dalam membangun kepercayaan, konten pengguna yang bervariasi kualitasnya, seperti konten negatif atau tidak relevan, dapat menetralkan efek positif dan menyebabkan ketidakpuasan. Temuan ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan pada tahap awal keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pasca pembelian. Hal ini berbeda dengan asumsi umum yang menganggap UGC sebagai driver utama kepuasan konsumen, dan menekankan pentingnya moderasi konten untuk menghindari dampak negatif. Praktisi *e-commerce* disarankan untuk mengintegrasikan UGC dengan layanan konsumen langsung guna meningkatkan kepuasan, terutama di kalangan Gen Z. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di *e-commerce*, dengan nilai p -value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti Hipotesis 5 diterima. Kepercayaan konsumen Gen Z terbukti menjadi prediktor kuat bagi kepuasan mereka. Penelitian ini mengungkap bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini juga mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dari elemen AR atau UGC dapat mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui engagement, dan memiliki implikasi yang sangat relevan bagi manajemen *e-commerce* dalam membangun kepercayaan sebagai fondasi untuk mencapai kepuasan jangka panjang dan mendorong loyalitas serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) pada Generasi Z di platform *e-commerce*, dengan kedua hipotesis (H1 dan H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi AR dengan berbagai elemen, serta konten yang dihasilkan oleh pengguna, dapat secara efektif membangun rasa percaya melalui pengalaman imersif dan autentisitas informasi yang sesuai dengan preferensi digital Generasi Z yang mengutamakan interaksi *peer-to-peer* dan visualisasi realistis. Namun, AR dan UGC tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) Gen Z, sebagaimana yang ditunjukkan pada hipotesis H3 dan H4 yang ditolak. Hal ini disebabkan oleh faktor eksternal seperti kualitas implementasi teknologi dan variabilitas konten. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor kunci yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z (H5 diterima), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara elemen teknologi *e-commerce* dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi *e-commerce* yang berfokus pada pembangunan kepercayaan untuk mencapai kepuasan konsumen Gen Z dalam jangka panjang, serta perlunya kombinasi AR dan UGC dengan elemen lain yang dapat memperkuat dampaknya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah: pertama, memperluas cakupan sampel dengan membandingkan perilaku konsumen antara Generasi Z dan generasi lainnya, seperti Generasi Milenial atau Baby Boomers, untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen antar generasi dalam konteks *e-commerce*. Kedua, penting untuk mengintegrasikan variabel moderator seperti aksesibilitas perangkat atau tingkat literasi digital untuk mengeksplorasi alasan mengapa AR dan UGC tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dilakukan dengan pendekatan *mixed-method* yang menggabungkan survei kuantitatif dan kualitatif. Penelitian yang akan datang juga dapat menguji model mediasi yang lebih kompleks, misalnya peran kepercayaan sebagai mediator antara AR atau UGC dan variabel lainnya, seperti niat beli ulang atau loyalitas. Secara praktis, *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan moderasi UGC dan mengintegrasikan AR dengan fitur personalisasi berbasis AI untuk memaksimalkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Referensi

- Akhter, J., & Mohamadali, N. A. B. (2023). A systematic review on the effectiveness of using *user-generated content* in *e-commerce* marketing. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(4). <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15409>.
- Al Moteri, M., Alojail, M., & Khan, S. B. (2023). Managing uncertainties in supply chains for enhanced *e-commerce* engagement: A Generation Z perspective on retail shopping through Facebook. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115351>.
- Al-Ansi, A. M., Jaboob, M., Garad, A., & Al-Ansi, A. (2023). Analyzing *augmented reality* (AR) and *virtual reality* (VR) recent development in education. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100532>.
- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54–69.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian satuan pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aswan, M. K. (2023, December). The Influence Of Product Price And Quality On Consumer Satisfaction In Local Clothing Brand In Indonesian E-Commerce: Case Studyin The City Of Semarang. In *International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 608-617).
- Aswan, M. K. (2025). Analysis of the role of price in the influence of e-ticketing and e-service quality on visitor satisfaction at Sam Poo Kong, Semarang City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(2), 310-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i2.340>.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-AMOS (Evaluasi dan interpretasi)*. Yogyakarta: Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=FgezeAAQbAJ>
- Belda-Medina, J., & Marrahi-Gomez, V. (2023). The impact of *augmented reality* (AR) on vocabulary acquisition and student motivation. *Electronics (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/electronics12030749>.
- Dinillah, F. I., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Penggunaan *augmented reality* dan perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik selama pandemi COVID-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60520>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gideon, A., Lestari, N., Bano, V., Sari, M., Wicaksono, D., Adriana, N., Mustafa, & Ibrahim, S. (2023). *Metode penelitian pendidikan - Google Books*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Hasibuan, S., & Chairad, M. (2023). The development of *augmented reality* (AR) in anatomy course. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 11(3). <https://doi.org/10.46328/ijemst.3282>.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala Likert lima skala dengan skala Likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, September.

RESEARCH ARTICLE

- Huang, T. L., & Chung, H. F. L. (2024). Impact of delightful somatosensory *augmented reality* experience on online consumer stickiness intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2022-0213>.
- Ivana, P., Robert, A., Are, L., & University, S. G. (2021). The impact of *user-generated content* (online review) towards the intention to purchase on *e-commerce* in Jakarta. Case study of Tokopedia. *ADI International Conference Series*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). *User-generated content* behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>.
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text mining of *user-generated content* (UGC) for business applications in *e-commerce*: A systematic review. *Mathematics*, 10(19). <https://doi.org/10.3390/math10193554>.
- Li, Y., Ch'Ng, E., & Cobb, S. (2023). Factors influencing engagement in hybrid virtual and *augmented reality*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 30(4). <https://doi.org/10.1145/3589952>.
- Lu, Y., & Smith, S. (2010). *Augmented reality e-commerce* system: A case study. *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, 10(2). <https://doi.org/10.1115/1.3385795>.
- Mahajan, A. I., Taggar, R., & Gupta, S. (2025). *Augmented reality* in *e-commerce*: A dual value and barrier-based perspective on Gen Z's satisfaction and AR-integrated shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104417. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104417>.
- Mahfiyah, & Muthmainnah, M. (2023). Pengaruh kemudahan, manfaat dan pengetahuan terhadap minat penggunaan *e-commerce* pada Generasi Z. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1). <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i1.221>.
- Master, M. S., & Mateu, R. M. (2022). *Augmented reality* in online retail: Generational differences between millennials and Generation Z using virtual try-ons.
- Maulidia Zakka Mustika, & Mukhamad Kholil Aswan. (2023). The influence of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty at Mondo Gelato Semarang. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.94>.
- Mukhamad Kholil Aswan, & Syamsul Hadi. (2022). Analisis pengaruh website *e-commerce* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada clothing distro Yogyakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i3.231>.
- Sugiyono. (2013). *Educational research methods: Quantitative, qualitative, and R&D*. In *Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D*.

RESEARCH ARTICLE

- Sugiyono. (2016). Definisi dan operasional variabel penelitian. *Definisi dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). Pengertian populasi & sampel menurut Sugiyono. *Paper Knowledge. Toward A Media History of Documents*, 3(April).
- Syaputra, E. A., Mujahidin, S., Sartika, W., & Rossalina, N. (2023). Integration of 3D scanning and *augmented reality* (AR) technology in East Kalimantan furniture products in *e-commerce*. *VCD*, 8(2). <https://doi.org/10.37715/vcd.v8i2.4242>.
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Gen Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030371>.
- Wahab, E., & Ronaldo, N. (2022). A future Prospect on the adoption of augmented reality E-commerce in Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 3(2), 14-27.
- Zelalem, B. A. (2021). Factors influencing building consumers' initial trust in *e-commerce*. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.24874/pes03.03.004>.