

ABSTRAK

Konsumen seringkali mengalami dilema keputusan pembelian *online* karena keterbatasan informasi yang didapatkan dan fitur dalam saluran belanja *online*. Perkembangan digital pada akhirnya memunculkan *omnichannel marketing* untuk mengatasi dilema tersebut. *Omnichannel marketing* merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran belanja agar menyampaikan pesan yang sama dan citra yang konsisten. Bentuk penerapan *omnichannel marketing* diantaranya adalah penggunaan fitur *virtual try on* dan *live chat* pada saluran belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh penggunaan *virtual try on* dengan AR dan *live chat* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi oleh nilai yang dirasakan.

Dengan menggunakan kuesioner online yang melibatkan 160 responden, data dianalisis menggunakan metode SEM melalui AMOS. Model penelitian yang terbentuk didasarkan pada teori SOR yang terdiri dari *virtual try on* dan *live chat* sebagai *stimulus*, nilai yang dirasakan sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *respons*.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa menerapkan *virtual try on* dan *live chat* memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara parsial dan komplementer memediasi hubungan antara karakteristik *virtual try on* dan *live chat* terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur mengenai *virtual try on* dan *live chat* serta memperluas pemahaman manajer tentang bagaimana mereka dapat menggunakan kedua fitur tersebut untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya, penelitian ini mengusulkan bahwa penelitian masa depan perlu direplikasikan pada jenis produk lain, wilayah lain, dengan penambahan atribut yang diukur.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing, Virtual Try On, Live Chat, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian*