

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Malaysia Terengganu in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy

**THE INFLUENCE OF AUGMENTED REALITY SERVICE
ATTRIBUTES ON CUSTOMERS' ONLINE SELF-EFFICACY AND
WILLINGNESS TO PURCHASE ONLINE IN PAKISTAN**

SYED SIBTAIN ALI SHAH KAZMI

2023

Main Supervisor : **Associate Professor Siti Falindah Padlee, Ph.D.**

Co-Supervisor : **Juhaizi Mohd Yusof, Ph.D.**

Co-Supervisor : **Zaleha Mohamad, Ph.D.**

Faculty : **Faculty of Business, Economics, and Social Development**

A major challenge of online businesses in Pakistan is the fear of online purchasing because customers cannot perceive if the product will fit in real-time. Customers are unable to visualise how the product will look or adjust where they want to place it. This limitation can be solved with the help of augmented reality. Past studies related to online shopping have not studied the customers' willingness to purchase online with augmented reality. Thus, the current study investigates the influence of augmented reality service on online self-efficacy and willingness to purchase online. This study is based on the stimulus-organism-response theory and the social cognitive theory. The study used a quantitative approach and collected data via a questionnaire adapted from earlier studies. There were 500 questionnaires distributed to the respondents who use internet frequently. Data analysis involved the use of Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses of the study. The results revealed that AR augmentation service has significant effects on willingness to purchase online. Similarly, the results revealed the mediating effect of customers' online self-efficacy between interactivity, quality of information, response time, and willingness to purchase online. Other than that, the study also found the moderating effect of

subjective norms on the relationship between customers' online self-efficacy and willingness to purchase online. On a theoretical level, this study further explains the moderating effect of subjective norms and sheds light on the mediating role of customers' online self-efficacy. On a practical level, the findings of the study are useful to online businesses and retailers in Pakistan to comprehend the significant factors of augmented reality service that affect customers in their willingness to purchase online which eventually can lead to increasing profits for the companies.

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Malaysia Terengganu sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**PENGARUH ATRIBUT PERKHIDMATAN REALITI TERIMBUH
TERHADAP EFIKASI KENDIRI DAN KESANGGUPAN PELANGGAN
UNTUK MEMBELI DALAM TALIAN DI PAKISTAN**

SYED SIBTAIN ALI SHAH KAZMI

2023

Penyelia Utama : **Profesor Madya Siti Falindah Padlee, Ph.D.**
Penyelia Bersama : **Juhaizi Mohd Yusof, Ph.D.**
Penyelia Bersama : **Zaleha Mohamad, Ph.D.**
Fakulti : **Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial**

Cabaran utama perniagaan dalam talian di Pakistan ialah ketakutan terhadap pembelian dalam talian kerana pelanggan tidak dapat melihat sama ada produk itu sesuai dalam masa nyata. Pelanggan tidak dapat membayangkan bagaimana produk akan kelihatan atau menyesuaikan di mana mereka mahu meletakkannya. Limitasi ini dapat diselesaikan dengan bantuan realiti terimbu. Kajian lepas berkaitan pembelian dalam talian tidak mengkaji kesediaan pelanggan untuk membeli dalam talian dengan realiti terimbu. Oleh itu, kajian ini mengkaji pengaruh perkhidmatan realiti terimbu terhadap efikasi sendiri dalam talian dan kesediaan pelanggan untuk membeli dalam talian. Kajian ini adalah berdasarkan teori rangsangan-organisma-tindak balas dan teori kognitif sosial. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpul data melalui borang soal selidik yang diadaptasi daripada kajian terdahulu. Sebanyak 500 soal selidik diedarkan kepada responden yang kerap menggunakan internet. Analisis data melibatkan penggunaan Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hipotesis kajian. Keputusan menunjukkan bahawa dimensi perkhidmatan realiti terimbu iaitu interaktiviti, kualiti maklumat, masa tindak balas, dan kejelasan mempunyai kesan yang signifikan ke atas kesediaan untuk membeli dalam talian. Begitu juga, dapatan menunjukkan kesan perantara efikasi sendiri dalam talian

pelanggan di antara interaktiviti, kualiti maklumat, masa tindak balas dan kesediaan untuk membeli dalam talian. Selain itu, kajian juga mendapati kesan penyederhanaan norma subjektif ke atas hubungan antara efikasi sendiri dalam talian pelanggan dan kesediaan untuk membeli dalam talian. Pada peringkat teori, kajian ini menjelaskan lanjut kesan penyederhanaan norma subjektif dan memberi penerangan tentang peranan pengantara efikasi sendiri dalam talian pelanggan. Pada peringkat praktikal, dapatan kajian berguna kepada perniagaan dan peruncit dalam talian di Pakistan untuk memahami faktor signifikan perkhidmatan realiti terimbuh yang mempengaruhi pelanggan dalam kesediaan mereka untuk membeli dalam talian yang mana akhirnya membantu meningkatkan keuntungan syarikat.