

EXPLORING THE WORLD OF FASHION: AUGMENTED REALITY (AR) IN THE TRANSFORMATION OF ONLINE SHOPPING ENHANCING THE CONSUMER EXPERIENCE THROUGH VIRTUAL TRY-ON

MENJELAJAHI DUNIA FASHION: AUGMENTED REALITY (AR) DALAM TRANSFORMASI BERBELANJA ONLINE MENINGKATKAN PENGALAMAN KONSUMEN MELALUI VIRTUAL TRY-ON

Raden Ajeng Dewanti Kerry Lestari¹, Annisa Fatika Sari², Sri Hartini³

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya^{1,2,3}

raden.ajeng.dewanti-2022@feb.unair.ac.id¹, annisa.fatika.sari-2022@feb.unair.ac.id²,

sri-hartini@feb.unair.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product involvement on the experience of using Augmented Reality (AR) at KacamataMoo, customer satisfaction, and purchase intention. The research was conducted using non-probability sampling and purposive sampling methods, with a sample size of 100 active students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, who had experienced virtual try-on with KacamataMoo. The results of the study indicate a positive relationship between product involvement and purchase intention, as well as between product involvement and the experience of using virtual try-on. The experience of using virtual try-on is also positively related to customer satisfaction. However, there is no significant influence between the experience of using virtual try-on and purchase intention, as well as between customer satisfaction and purchase intention. This research contributes to the marketing literature, especially in the context of flow theory to enhance the user experience of Augmented Reality (AR) in online shopping. The study also adds knowledge and insights, serving as a reference for further research, thereby expanding the scholarly understanding in the field of marketing, particularly in the realm of Augmented Reality (AR) technology, namely virtual try-on.

Keywords: *Augmented Reality (AR), Flow Theory, Product Involvement, Experience Using Virtual Try On, Customer Satisfaction, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product involvement* terhadap pengalaman menggunakan *Augmented Reality (AR)* pada KacamataMoo, *consumer satisfaction*, dan *purchase intention*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang pernah melakukan *virtual try-on* dengan KacamataMoo. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *product involvement* dengan *purchase intention*, serta antara *product involvement* dengan *experience using virtual try-on*. *Experience using virtual try-on* juga berhubungan positif dengan *consumer satisfaction*. Namun, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *experience using virtual try-on* dan *purchase intention*, serta hubungan antara *consumer satisfaction* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, terutama dalam konteks teori aliran untuk meningkatkan pengalaman pengguna *Augmented Reality (AR)* dalam belanja online. Penelitian ini juga menambah pengetahuan dan wawasan, menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga memperluas pemahaman keilmuan di bidang pemasaran, khususnya dalam ranah teknologi *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on*.

Kata Kunci: *Augmented Reality (AR), Teori Aliran, Keterlibatan Produk, Experience Using Virtual Try On, Customer Satisfaction, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan tuntutan konsumen yang tinggi mendorong perusahaan untuk menyediakan fitur inovatif, seperti *virtual try-on*. Menurut (Zhang, T. et

al., 2019), *virtual try-on* merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya manipulasi produk maupun gambar lingkungan untuk mensimulasikan pengalaman aktual dengan produk. *Virtual try-on* melibatkan penggunaan teknologi yang

membantu konsumen mencoba produk dengan menggunakan perangkat yang dilengkapi dengan kamera. Fungsi dari *virtual try-on* dapat memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan bagaimana suatu produk (tata rias, kacamata, atau sepatu) terlihat sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya *virtual try-on* membuat konsumen seolah-olah sedang memakai produk tersebut. *Virtual try-on* dikembangkan untuk membantu konsumen mengevaluasi tampilan produk dibandingkan dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho dan Schwarz, 2012). Teknologi dibalik *virtual try-on* adalah *Augmented Reality* (AR). Toko *offline* dan *online* menciptakan lingkungan belanja yang mendekati kenyataan dengan menggunakan *Augmented Reality* (AR) dalam bentuk *virtual try-on* di situs web mereka, dimana hal ini memiliki efek signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk mencoba dan memvisualisasikan produk (Beck dan Crié, 2018).

Saat ini, lebih dari 60% konsumen lebih suka berbelanja di toko elektronik dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) yang tersedia dan 35% pembeli elektronik mengatakan bahwa *augmented reality* akan membuat mereka lebih sering berbelanja online (Hellburg, K. on threekit.com, 2022). Manfaat utama dari opsi *virtual try-on* adalah: tingkat pengembalian yang lebih rendah, tingkat keterlibatan produk dengan pelanggan yang lebih tinggi, loyalitas produk yang lebih tinggi, efektivitas biaya (terdapat 40% konsumen bersedia membayar lebih untuk kemampuan menguji produk melalui teknologi AR sebelum membeli) (Hellburg, K. on threekit.com, 2022). Selain itu, teknologi *Augmented Reality* (AR) unggulan dari Perfect Corp. telah

berhasil membantu lebih dari 500 *brands* di seluruh dunia sejak perusahaan tersebut didirikan pada 2015. Banyak diantaranya melaporkan *Augmented Reality* (AR) dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 2.5 kali lipat, *Average Order Value* (AOV) naik 40%, dan penurunan angka pengembalian produk yang signifikan (mnews.co.id, 2023).

Fitur inovatif ini melekat pada generasi milenial. Generasi milenial dianggap lebih dekat dengan perkembangan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) (Ameen *et al.*, 2022). Menurut Lantos (2014), sebagian besar *influencer* populer adalah generasi milenial. Oleh karena itu, generasi milenial memainkan peran penting di media sosial dan dunia *online* dengan memilih berbelanja secara *online* dibandingkan di toko tradisional karena percaya dengan platform tersebut (Eger, *et al.*, 2021). Di Indonesia perkembangan *Augmented Reality* (AR) telah membawa pengalaman pembelian ke tingkat yang lebih tinggi, dimana penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam aplikasi *virtual try-on* memungkinkan konsumen untuk merasakan produk secara langsung dan membantu mereka dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Fitur *virtual try-on* telah mengubah cara orang berbelanja produk secara *online*, menjadikan pengalaman belanja lebih pribadi, cerdas, dan memastikan bahwa pembeli membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk yang mereka inginkan (metanesia.id, 2023).

Pada tahun 2021 KacamataMoo merupakan salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *virtual try-on* untuk produknya yaitu kacamata. KacamataMoo adalah optik yang memiliki fitur *virtual try-on* guna untuk meningkatkan pengalaman belanja

konsumen melalui *official website* dan *official Instagram* mereka, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan bentuk kacamata yang sesuai dengan bentuk wajah (antaranews.com, 2021), karena adanya Covid 19, pada tahun 2021 konsumen KacamataMoo hanya dapat membeli produk melalui *marketplace* atau melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*. Dengan adanya *official website* dan *official Instagram*, KacamataMoo berharap dapat meningkatkan penjualan produk yang ditargetkan mencapai 500 pesanan per hari (antaranews.com, 2021). Namun, pada kenyataannya, penjualan KacamataMoo hanya mencapai 150-200 kacamata per hari (liputan6.com, 2021). Hal ini dapat menjadi peluang bagi KacamataMoo untuk meningkatkan penjualannya dengan lebih memanfaatkan aplikasi *virtual try-on* untuk dikomunikasikan dan akan memudahkan konsumen dalam pembelian kacamata melalui *online*.

Dibalik canggihnya *Augmented Reality* (AR), terdapat permasalahan yang seringkali terjadi, dimana harapan konsumen yang sering dikecewakan oleh fitur ini. Hal ini dikarenakan produk tiruan yang terdapat pada teknologi *Augmented Reality* (AR) tidak sesuai dengan apa yang dilihat dan dibayangkan oleh konsumen pada dunia nyata, sulitnya dalam menggunakan navigasi teknologi *Augmented Reality* (AR), sensor pada kamera bidikan yang tidak tepat dan kurang lengkapnya informasi penawaran produk dalam teknologi *Augmented Reality* (AR) (Zahra *et al.*, 2021). Ketika konsumen terlibat dengan produk, pengalaman virtual dapat meningkatkan proses mencoba produk karena adanya informasi tambahan yang diberikan oleh teknologi tersebut (Huang dan Liao, 2015). Dalam hal ini, perasaan imersi

mengacu pada pengalaman intens dan mendalam yang dirasakan seseorang ketika merasa sepenuhnya terlibat dalam lingkungan maya atau virtual yang mereka eksplorasi atau uji coba. Sehingga, pengalaman uji coba tersebut dapat menghadirkan perasaan yang mendalam dan memikat bagi pengguna yang terlibat di dalamnya. Konsumen memilih untuk membeli dan mengkonsumsi produk dengan tujuan mendapatkan pengalaman (Sandström, S., *et al.*, 2008) Pengalaman yang berkesan selama interaksi dengan layanan ini dapat mempengaruhi sikap (misalnya, merespon, menilai dan berinteraksi dengan produk) dan perilaku (misalnya, pembelian, perilaku loyalitas, dan kepuasan) terhadap penyedia layanan (Williams *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang berkesan dapat memainkan peran penting dalam hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Keterlibatan produk dapat memprediksi perilaku dan keyakinan jangka panjang konsumen mengenai produk, seperti keputusan pembelian kembali, kepuasan produk, dan perilaku berulang (niat untuk kembali) (Zhang, Q., *et al.*, 2023). Menurut Strubel, J dan Petrie, T.A. (2016), keterlibatan produk yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian karena persepsi konsumen bahwa produk tersebut relevan dengan nilai dan kebutuhan. Produk dengan risiko dan harga tinggi cenderung memunculkan keterlibatan yang lebih besar daripada produk dengan risiko dan harga rendah (Peng *et al.*, 2019). Namun, tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk sebenarnya tergantung pada kebutuhan, minat, dan nilai pribadi yang bervariasi di antara konsumen (Awa *et al.*, 2021; Nasution *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2022).

Penelitian yang sering digunakan saat ini adalah menganalisis penerimaan *Augmented Reality* (AR), terutama dalam persepsi konsumen terhadap teknologi ini (Huang dan Liao, 2015; Rese *et al.*, 2014), dengan fokus pada berbagai aspek seperti kepuasan, perilaku, dan penerimaan konsumen (Rese *et al.*, 2017). Meski begitu, masih perlu untuk mengkaji dampak keterlibatan produk terhadap respons perilaku, seperti niat membeli dan loyalitas (Kim *et al.*, 2022a; Liu, X. *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu oleh Serravalle, F., *et al.* (2023) menemukan bahwa penggunaan *Augmented Reality* (AR) memperkuat perasaan imersif konsumen selama uji coba secara virtual, berinteraksi secara signifikan dengan niat untuk mengunjungi kembali dan berbagi pengalaman dalam hubungan antara *Augmented Reality* (AR) dan *state of flow* (Arghashi dan Yuksel, 2022; Barhorst *et al.*, 2021). Kedua niat perilaku ini dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen untuk berbelanja atau berinteraksi dengan peritel di lingkungan daring (online) (Bleier *et al.*, 2019; McLean *et al.*, 2020; Pekovic dan Rolland, 2020).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menawarkan kebaruan (*novelty*) dan manfaat yang didapatkan dari penelitian, yaitu menguatkan *grand* teori tentang peran penting yang dimainkan oleh *flow theory* untuk meningkatkan pengalaman penggunaan *Augmented Reality* (AR), sehingga memperkuat perasaan positif konsumen selama uji coba *virtual try-on* dalam berbelanja *online*. Teori ini sangat cocok untuk mengeksplorasi hubungan interaksi antara manusia dan teknologi dalam lingkungan *Augmented Reality* (AR). Selain itu, pengalaman menggunakan *Augmented Reality* (AR) yaitu *virtual try-on* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen selama menggunakan aplikasi dan berdampak pada niat beli pada produk tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan baru bagi pemasar agar dapat menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) yaitu *virtual try-on* untuk dapat membantu konsumen dalam berbelanja dan memberikan konsumen pengalaman baru dalam berbelanja, khususnya dalam industri *fashion*, menghasilkan kunjungan di dalam toko dan memperluas pengetahuan tentang topik tersebut dalam hal pemanfaatan aplikasi dalam pengalaman berbelanja untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan memanfaatkan dan menggunakan teknologi *virtual try-on* untuk kemudahan pelanggan dalam pembelian produknya guna untuk meningkatkan penjualan dari produk lokal di Indonesia terutama pada optik online KacamataMoo.

TINJAUAN PUSTAKA

Flow Theory

Penelitian oleh Huang dan Liao, (2017) mendefinisikan *flow* sebagai aktivitas yang terdiri dari fokus, kesenangan (dengan mempertimbangkan aspek hedonis), kesadaran mereka terfokus pada aktivitas itu sendiri, merasakan emosi yang berbeda, seperti kebahagiaan, kenikmatan, dan kegembiraan. Tyrva'ainen *et al.*, (2020) mendefinisikan *flow* yang diukur dari perspektif interpretasi yang berbeda yang mengacu pada pembelian virtual dan pengalaman virtual di lingkungan daring dan digunakan sebagai kerangka kerja teoritis untuk menggambarkan pengalaman online konsumen (Barhorst *et al.*, 2021; Kim, J. *et al.*, 2022b; Rauschnabel dan Krey, 2017).

Liu, H. *et al.*, (2016) berpendapat bahwa *flow* menciptakan

suasana hati yang positif pada konsumen, yang mendorong mereka untuk meningkatkan *purchase intention*. Selain itu Liu, X. *et al.*, (2022) menyoroiti peran *flow* dalam mempengaruhi *purchase intention* produk secara positif, serta menjadikan *flow* sebagai hasil multidimensi. Sebagian besar penelitian mengacu pada dua komponen skala utama dari *flow experience*, yaitu konsentrasi penuh pada suatu aktivitas dan kenikmatan yang didapat dari aktivitas tersebut (Pelet, J.E., *et al.*, 2017). Skala ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, karena merupakan ukuran yang paling menarik dan inklusif untuk mengevaluasi *flow*. Penerapan *flow theory* menghasilkan banyak temuan terkait keterlibatan konsumen dalam teknologi baru (Kim, G. *et al.*, 2022a; Kumar-Singh dan Thirumoorthi, 2019; Liu, X. *et al.*, 2022) yang menjadi mediator antara *brand attitude*, perilaku eksploratif, dan *purchase intention* (Kim *et al.*, 2022a).

Product Involvement terhadap purchase intention dan experience using virtual try-on

Keterlibatan diidentifikasi sebagai hubungan antara individu dan suatu objek, yang dapat berupa produk, keputusan pembelian, kampanye periklanan, atau konsumsi (Serravalle, *et al.*, 2023). Keterlibatan produk dapat memprediksi perilaku dan keyakinan jangka panjang konsumen mengenai produk, seperti keputusan pembelian kembali, kepuasan produk, dan perilaku berulang (niat untuk kembali) (Zhang, Q., *et al.*, 2023). Calvo, P. dan Levy, M., (2019) membagi keterlibatan ke dalam tiga kategori makro: (1) situasional, mencerminkan situasi tertentu, seperti kesempatan pembelian, (2) bertahan, berkaitan dengan keterlibatan personal secara umum dari

suatu kelas produk, di mana terdapat dorongan seseorang yang terlibat dalam tindakan tersebut (pembelian), (3) emosional, mengacu pada interaksi emosional antara konsumen dan kategori produk, seperti kesenangan dalam pembelian.

Dalam penelitian oleh Poushneh dan Vasquez-Parraga, (2017), menjelaskan bahwa *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dimana semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2010). Penelitian yang dilakukan Liu *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat mencerminkan hasil perilaku konsumen. *Purchase intention* yang dipengaruhi oleh teknologi seperti *Augmented Reality (AR)* dan *virtual reality (VR)*, akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam hal kenyamanan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang divisualisasikan secara virtual (Huang dan Liu, 2014). Teknologi dapat secara positif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam hal *purchase intention*. Dorongan untuk memahami niat perilaku spesifik konsumen telah menciptakan minat yang signifikan (Rokonuzzama, M., *et al.*, 2020). Dimana konsumen dapat terlibat tidak hanya dengan produk tetapi juga dengan proses pembelian dan komunikasi produk (Mittal, 1989 dalam Serravalle, *et al.*, 2023). Dari penjelasan singkat diatas, maka dikemukakan hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: Keterlibatan produk yang lebih tinggi mempengaruhi *purchase intention*.

Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk

bergantung pada kebutuhan, minat, dan nilai pribadi (Awa, *et al.*, 2021; Nasution *et al.*, 2021), yang bervariasi antar konsumen (Sun, *et al.*, 2022). Hasil ini mendorong individu untuk mencari sejumlah besar informasi sebagai jaminan kualitas produk atau jasa sebelum membeli (Das dan Ramalingam, 2022). Ketika keterlibatan meningkat, konsumen akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk mengamati, memahami, dan menguraikan informasi mengenai pembelian mereka. Persepsi konsumen mengenai pentingnya suatu produk dapat berfluktuasi sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk (Sun, *et al.*, 2022). Hal ini tergantung pada tingkat dan jenis keterlibatan konsumen, semakin banyak konsumen terlibat dengan produk, semakin besar upaya yang mereka lakukan ketika mencari informasi sebelum membeli, dan semakin banyak kriteria berbeda yang akan mereka gunakan dalam pengambilan keputusan (Das dan Ramalingam, 2022).

Dalam konteks *Augmented Reality* (AR), *flow* bertindak sebagai mediator antara tiga fitur yang berbeda: respon afektif, respon kognitif, dan niat perilaku (Coyle dan Thorson, 2001; Hoffman dan Novak, 2009; Javornik, 2016b; Liu, X. *et al.*, 2022; Nah, *et al.*, 2011). Barhorst, *et l.*, 2021, menyatakan bahwa AR dapat menciptakan *state of flow* yang intensif, memungkinkan peningkatan elaborasi informasi seputar produk. Hasil ini mempengaruhi pengetahuan konsumen, yang ditingkatkan oleh AR. Penelitian sebelumnya oleh Kim, G. *et al.*, 2022a, menyatakan bahwa *flow* merupakan pengalaman yang positif, sehingga dalam hal ini konsumen bersedia untuk memiliki keterlibatan, berinteraksi dengan teknologi untuk suatu kondisi tertentu. Dimana, semakin tinggi minat

terhadap aplikasi AR, semakin besar *flow state* untuk menciptakan kecenderungan kognitif dalam suatu pengalaman berdasarkan interaksi mereka dengan alat AR.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini memperluas literatur tentang *flow theory*, berhipotesis bahwa ketika konsumen menggunakan AR saat berbelanja, keterlibatan produk yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku mereka. Menurut Rokonuzzaman, *et al.*, (2020), hanya ada sedikit penelitian dalam memvisualisasikan produk secara virtual. Dimana hal ini disebabkan oleh interaksi sensorik di lingkungan online, yaitu cara orang menilai objek, yang terbatas pada input visual dan pendengaran. Pengenalan *Augmented Reality* (AR) memberikan arah penelitian baru, yang secara khusus mempengaruhi perilaku positif konsumen (Sun, *et al.*, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis:

H2: Keterlibatan produk yang lebih tinggi pada aplikasi *virtual try-on* (AR) menghasilkan *experience using virtual try-on* yang lebih intens.

Respon perilaku dari *Experience Using Virtual Try-On*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Sedangkan Williams *et al.* (2020) meneliti bagaimana pengalaman mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, Kim, J. *et al.* (2010) mengusulkan model tujuh faktor dari pengalaman yang berkesan, yang meliputi hedonisme, kebaruan, pengetahuan, kebermaknaan, keterlibatan, budaya lokal, dan penyegaran. Pengalaman yang berkesan

mengacu pada pengalaman pelanggan yang diingat dan dirasakan kembali setelah kejadian (Vada *et al.*, 2020). Agar dapat diingat, kejadian tersebut haruslah baru dan mampu menimbulkan perasaan afektif melalui proses kognitif (Kim, J. *et al.*, 2010).

Kualitas layanan adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap setiap pengalaman pertemuan layanan melalui proses kognitif mereka, yang menghasilkan penilaian positif atau negatif (Prentice, *et al.*, 2022). Sebuah pengalaman melibatkan emosional dan kejadian yang tidak biasa cenderung diingat dan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian atau konsumsi selanjutnya (Kim *et al.*, 2010; Prentice, C. 2020). Ketika individu memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan AR, maka akan mempengaruhi kepuasan individu atas AR yang digunakan (Serravalle, *et al.*, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis:

H3: *Experience using virtual try-on (AR) berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction*

Penelitian oleh Liu, X. *et al.*, (2022), menjelaskan bahwa realisme dan fluiditas AR mempengaruhi *consumer flow experience*, yang mengarah pada respons kognitif dan afektif terhadap merek dan media AR *interface* dan meningkatkan *purchase intention*. Respon perilaku didefinisikan sebagai kesadaran intuitif dan kesadaran subjektif individu dalam melakukan perilaku tertentu yang, pada gilirannya, merupakan penentu yang signifikan dari perilaku yang sebenarnya (Moorthy, K. *et al.*, 2019: 3). Definisi ini menyoroti bahwa perilaku konsumen didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru yang berdampak besar (Kowalczyk *et al.*, 2021). Keinginan konsumen untuk mendapatkan

pengalaman baru yang berdampak besar pada motivasi psikologis yang dapat dijelaskan oleh *state of flow* yang dihasilkan oleh AR dalam *behavioural response* (Hinsch *et al.*, 2020). Para ahli telah menyelidiki *purchase intention* yang dipengaruhi oleh teknologi imersif, seperti *Augmented Reality (AR)* dan *virtual reality (VR)* (Beck dan Crié, 2018; Smink, *et al.*, 2019).

Liu, *et al.*, (2016) berpendapat bahwa *flow* menciptakan suasana hati positif pada konsumen, yang mendorong mereka untuk merespons secara emosional dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Liu, X., *et al.* (2022) menyoroti peran *flow* dalam mempengaruhi *purchase intention* produk secara positif, juga menemukan fungsinya sebagai mediator antara persepsi realitas ditambah dan fluiditas teknologi pada respons kognitif. Setelah menggunakan AR, konsumen mendapatkan pengalaman yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk yang dicoba pada AR di kemudian hari (Serravalle, *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan, maka hipotesis: **H4:** *Experience using virtual try-on (AR) yang lebih tinggi meningkatkan purchase intention.*

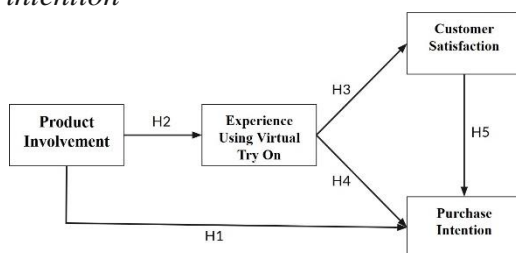
Hubungan antara customer satisfaction dan purchase intention

Kepuasan konsumen telah menjadi konstruk penting dalam pemasaran (Ball *et al.*, 2004). Kepuasan konsumen cenderung merupakan kombinasi dari tanggapan setelah mendapatkan dan mengkonsumsi produk/jasa dalam jangka waktu tertentu (Giese dan Cote, 2000). Selain itu, kepuasan konsumen telah dianggap sebagai indikator yang baik untuk niat pembelian konsumen (Reichheld dan Teal, 1996) dan prediktor yang kuat untuk loyalitas pelanggan (Yang dan

Peterson, 2004). Penelitian yang dilakukan Liu, H. *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat mencerminkan hasil perilaku konsumen.

Moon, *et al.*, (2008) membagi niat beli menjadi tiga faktor: sosial, pribadi dan psikologis dan beberapa literatur terbaru telah memberikan konstruk lima dimensi yang mewakili niat beli termasuk kesediaan untuk membeli, kemampuan untuk membeli, niat membeli di masa depan, keputusan pembelian ulang dan kebutuhan untuk membeli (Shao *et al.*, 2004; Blackwell *et al.*, 2001). Dimana, jika nilai yang dirasakan melebihi biaya untuk membeli, konsumen merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan gagal memenuhi atau melebihi konsumen, konsumen tidak puas dan akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Menurut penelitian Dash, G. *et al.*, 2021, *brand equity* adalah faktor signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat beli. Sedangkan dalam penelitian Serravalle, *et al.*, (2023) konsumen yang merasa puas dalam menggunakan AR, maka akan mempengaruhi individu tersebut dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk yang dicoba pada AR di kemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis:

H5: *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini mencakup spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel menggunakan prosedur statistika. Dengan pendekatan deduktif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdillah dan Hartono (2015).

Indikator dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan 4 variabel, yaitu *product involvement*, *experience using virtual try-on*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Indikator pada variabel *product involvement* diadaptasi dari Zhang, Q., *et al.*, (2023) yang disesuaikan dengan penggunaan aplikasi *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on* pada KacamataMoo. *Experience using virtual try-on*, menggunakan indikator yang sama dengan *flow state through augmented reality (flow AR experience)* yang dikembangkan oleh Huang dan Liao (2017). Penelitian ini mengadaptasi dan menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Prentice, C., *et al.* (2022) untuk mengukur *customer satisfaction*. *Purchase intention*, diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Poushneh dan Vasquez (2017). Penelitian ini menetapkan sampel minimal 100.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Dengan menerapkan kriteria menurut Sugiyono (2018:136), dimana pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, dimana

menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria dalam penelitian ini adalah: (1) berstatus aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, (2) memiliki akun Instagram, (3) mengetahui dan sudah pernah mencoba *Augmented Reality (AR) virtual try-on* pada optik *online* KacamataMoo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Setiap item variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	N	%
Gender		
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Usia		
< 20	3	3
20 - 25	69	69
> 25	28	28
Tingkat Penghasilan		
< Rp 1.000.000	18	18
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	43	43
> Rp 3.000.000	39	39
Tahun Angkatan		
< 2020	14	14
2020 - 2021	39	39
2022 - 2023	47	47
Total	100	100

Tabel 1 di atas menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini; dari 100 responden

penelitian, 36% dari responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 64% adalah perempuan. Dengan rentang usia <20 tahun sebanyak 3%, usia 20 - 25 tahun sebanyak 69%, dan responden berusia >25 tahun mewakili 28% dari sampel. Responden memiliki tingkat penghasilan per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 18%, Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 43%, dan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 39%. Sebagian besar responden adalah angkatan < 2020 sebanyak 14%, angkatan 2021 - 2022 sebanyak 39%, dan 47% mewakili responden angkatan 2022 - 2023.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	SLF	CR	AVE	Kesimpulan
<i>Product Involvement</i>	PIV1	0,858	0,929	0,725	Valid & Reliable
	PIV2	0,855			
	PIV3	0,844			
	PIV4	0,833			
	PIV5	0,866			
<i>perience Using Virtual Try-On</i>	EUV1	0,863	0,915	0,781	Valid & Reliable
	EUV2	0,902			
	EUV3	0,886			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,897	0,921	0,795	Valid & Reliable
	CS2	0,878			
	CS3	0,900			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,905	0,919	0,791	Valid & Reliable
	PI2	0,915			
	PI3	0,847			

Tabel 2 di atas menjelaskan 15 indikator yang diujikan dinyatakan valid dari 100 sampel penelitian. Mengacu pada Hair *et al* (2014) uji validitas akan disebut valid apabila nilai SLF >0,70 , serta nilai rata-rata harian atau nilai *average variance extracted* (AVE) >0,50. Semua *outer loading* pada semua indikator terstandarisasi

berada di atas 0,70 dan signifikan secara statistik pada 1%, yang menegaskan bahwa reliabilitas item individual memadai. Validitas konvergen dari konstruk juga dikonfirmasi, karena nilai *average variance extracted* (AVE) berada di atas ambang batas 0,5. Selain itu, semua konstruk konsisten secara internal, karena *composite reliability* (CR) semuanya di atas ambang batas 0,7

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	CS	EUV	PIV	PI
CS	0,892			
EUV	0,713	0,884		
PIV	0,688	0,761	0,851	
PI	0,669	0,656	0,685	0,889

Validitas diskriminan dinilai dengan memverifikasi *Fornell-Larcker criterion*, dimana menurut Fornell dan Larcker (1981) *discriminant validity* yang baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Dimana akar AVE *customer satisfaction* (0.892), *experience using virtual try-on* (0.884), *product involvement* (0.851), dan *purchase intention* (0.889), artinya semua evaluasi *discriminant validity* terpenuhi

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

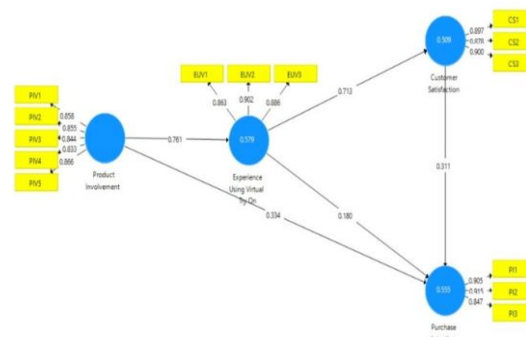
Hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam tabel di atas menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 100 sampel digunakan untuk menilai *statistical significance* dari *standardised paths* secara kredibel (Hair, et al, 2014) dan dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa:

- H1: Hasil uji diketahui *path coefficients* sebesar 0.334 dan *p-*

values <0.05 yaitu sebesar 0.050, dapat dikatakan bahwa *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu temuan ini yang menerima H1.

- H2: *Product involvement* sebagai tingkat keterlibatan konsumen untuk menggunakan aplikasi *virtual try-on* berhubungan positif dengan *experience using virtual try-on*, dimana *path coefficients* sebesar 0.761 dan *p-values* <0.05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, temuan ini menerima H2.
- H3: *Experience using virtual try-on* yang dirasakan responden selama menggunakan aplikasi *virtual try-on* KacamataMoo berhubungan positif dengan *customer satisfaction*, dimana *path coefficients* = 0.713 dan *p-values* <0.05 yaitu 0.000, dimana temuan ini menerima H3.
- H4: *Experience using virtual try-on* secara signifikan tidak meningkatkan *purchase intention*, dimana didapat *p-value* >0.05 yaitu 0,263, *path coefficient* = 0.265). Oleh karena itu, temuan ini menolak H4.
- H5: *Customer satisfaction* atas pengalaman penggunaan aplikasi *virtual try-on* KacamataMoo tidak

Hypothesis Path Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficients

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis efek penggunaan *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on* pada *product involvement* terhadap variabel *experience using virtual tryon*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi 5 dari hipotesis yang diterima sebagian. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, menerima H1. Hal ini dapat terjadi karena keterlibatan diidentifikasi sebagai hubungan antara individu dan suatu objek, yang dapat berupa produk, keputusan pembelian, kampanye periklanan, atau konsumsi (Serravalle, *et al.*, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Zhang, Q., *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *product involvement* dapat memprediksi perilaku dan keyakinan jangka panjang konsumen mengenai produk, seperti keputusan pembelian kembali, kepuasan produk, dan perilaku berulang (niat untuk kembali). Selain itu sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Serravalle, *et al.*, (2023) dimana konsumen dapat terlibat tidak hanya dengan produk tetapi juga dengan proses pembelian dan komunikasi produk.

Selanjutnya *product involvement* sebagai tingkat keterlibatan konsumen untuk menggunakan aplikasi *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on* KacamataMoo memiliki pengaruh positif pada *experience using virtual try-on* (H2). Hasil ini dapat terjadi, dimana tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk bergantung pada kebutuhan, minat, dan nilai pribadi (Awa, *et al.*, 2021; Nasution, *et al.*, 2021), yang bervariasi antar konsumen (Sun, *et al.*, 2022). Dimana sejalan dengan penelitian oleh Das dan Ramalingam, (2022) bahwa

product involvement mendorong individu untuk mencari sejumlah besar informasi sebagai jaminan kualitas produk atau jasa sebelum membeli. Sun, *et al.*, (2022) berpendapat bahwa pengenalan *Augmented Reality (AR)* secara khusus mempengaruhi perilaku positif konsumen untuk terlibat dalam pengalaman penggunaan *Augmented Reality (AR)*.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *experience using virtual try-on* yang dirasakan responden selama menggunakan aplikasi *virtual try-on* KacamataMoo berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*, H3). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Vada *et al.*, (2020), dimana pengalaman yang berkesan mengacu pada pengalaman pelanggan yang diingat dan dirasakan kembali setelah kejadian. Selain itu kualitas layanan adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap setiap pengalaman pertemuan layanan melalui proses kognitif mereka, yang menghasilkan penilaian positif atau negatif (Prentice, *et al.*, 2022). Dimana menurut Serravalle, *et al.*, (2023) ketika individu memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan *Augmented Reality (AR)*, maka akan mempengaruhi kepuasan individu atas *Augmented Reality (AR)* yang digunakan.

Sementara itu, variabel *experience using virtual try-on* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*, H4), dimana hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Liu, X., *et al.* (2022) yang menyoroti peran *flow* dalam mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan penelitian Serravalle, *et al.*, (2023), bahwa setelah menggunakan *Augmented Reality (AR)* konsumen mendapatkan pengalaman yang dapat mempengaruhi niat untuk

membeli produk yang dicoba pada *Augmented Reality (AR)* di kemudian hari. Hal ini dapat terjadi karena konsumen hanya tertarik untuk mencoba teknologi baru *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on*, dan pengalaman selama menggunakan *Augmented Reality (AR)*. Namun jika dikaitkan dengan *purchase intention*, konsumen tetap memilih untuk membeli di toko *offline* mengingat bahwa produk kacamata merupakan produk yang membutuhkan pertimbangan dan harus dicoba secara langsung, khususnya untuk bagi konsumen yang memiliki karakteristik tertentu (konsumen yang memakai hijab).

Terakhir, variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*, H5), dimana hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serravalle, *et al.*, (2023) yang menjelaskan saat konsumen merasa puas dalam menggunakan *Augmented Reality (AR)*, maka akan mempengaruhi individu tersebut untuk membeli produk yang dicoba di kemudian hari. Selain itu hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian oleh Dash, G., *et al.*, (2021) dimana *brand equity* adalah faktor signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat beli, jika nilai yang dirasakan melebihi biaya untuk membeli, konsumen merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan gagal memenuhi atau melebihi konsumen, konsumen tidak puas dan akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya merasa puas dan senang saat menggunakan atau mencoba *Augmented Reality (AR)* yaitu *virtual try-on*, namun terdapat faktor yang mempengaruhi niat pembelian, mencakup harga dari *frame* di KacamataMoo yang dinilai mahal dan

mereka memilih untuk membeli di optik *online e commerce* lain, namun dalam hal ini konsumen puas terhadap aplikasi yang diberikan KacamataMoo, karena menambah referensi dalam memilih *frame* yang sesuai dengan bentuk wajah mereka melalui *virtual try-on* dari KacamataMoo.

KESIMPULAN

Teknologi imersif merujuk pada teknologi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang mendalam terhadap suatu produk dengan menyajikan lingkungan digital yang menyeluruh, mengesankan, dan realistis (Acquila

-Natale dan Iglesias-Pradas, 2021). Dalam hal ini *Augmented Reality (AR)* dalam bentuk *virtual try-on* memiliki efek signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk mencoba dan memvisualisasikan produk (Beck dan Crié, 2018) dan memberikan konteks baru yang menginspirasi akademisi, sehingga dapat melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dan *retailer* (Zhan, Y. *et al.*, 2021). Penelitian ini mengusulkan dan menguji model teoritis berdasarkan *flow theory*. Model tersebut menunjukkan bahwa *experience using virtual try on* bertindak sebagai mediator dalam menghubungkan tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu produk dan niat perilaku yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi imersif, khususnya *Augmented Reality (AR)*, memiliki peran yang signifikan dalam memperluas imajinasi dan visualisasi konsumen terhadap suatu produk, melampaui penggunaan aplikasi seluler biasa. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menggarisbawahi potensi unik dari teknologi imersif dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap pengalaman virtual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat

kepuasan konsumen terhadap aplikasi yang disediakan oleh *retailer* yang menyediakan pengalaman tersebut secara *online*.

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat *product involvement* konsumen dengan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengaitkan keterlibatan konsumen dengan perilaku pembelian jangka panjang, kepuasan produk, dan niat untuk membeli kembali. *Product involvement* memiliki hubungan positif dengan pengalaman menggunakan *virtual try-on*. Konsumen yang terlibat lebih intens dengan suatu produk cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif saat menggunakan fitur *virtual try-on*. Pengalaman menggunakan *virtual try-on* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, dimana pengalaman yang memuaskan selama menggunakan aplikasi *Augmented Reality (AR)* meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman menggunakan *virtual try-on* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi konsumen untuk mencoba produk secara langsung, khususnya dalam konteks pembelian kacamata dan pertimbangan harga yang mungkin mempengaruhi niat pembelian mereka lebih dari sekadar kepuasan terhadap pengalaman menggunakan *virtual try-on*.

DAFTAR PUSTAKA

Acquila-Natale, E., dan Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technol. Forecast. Soc. Change*

162,120401

Ameen, N., Cheah, J.H., Kumar, S., 2022. It's all part of the customer journey: the impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology Marketing*, 39(11), 2110-2129

Antaranews.com. (2021). Kacamatamoo ingin perluas pasar lewat fitur "virtual try-on". Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/1933796/kacamatamoo-ingin-perluas-pasar-lewat-fitur-virtual-try-on> Arghashi, V., dan Yuksel, C.A., 2022. Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64, 102756

Awa, H. et al. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Bus. Manag.* 8 (1), 1905217.

Ball, D., et al. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*. 38(9/10), 1272–1293.

Barhorst, J.B., et al. (2021). Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal Business Research*. 122, 423–436

Beck M., dan Crié D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40, 279-286.

- Blackwell, R. D., *et al.* (2001). Consumer Behavior. Mike Roche: Ohio
- Bleier, A., *et al.* (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal Marketing*. 83 (2), 98–119
- Calvo-Porrall, C., dan Levy-Mangin, J.P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal Retailing Customer Service*. 48, 238–246.
- Cho H., dan Schwarz N. (2012). I like your product when I like my photo: Misattribution using interactive virtual mirrors. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 235-243.
- Coyle, J.R., dan Thorson, E., 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal Advertising*. 30 (3), 65–77.
- Das, M., dan Ramalingam, M. (2022). What drives product involvement and satisfaction with OFDs amid COVID-19? *Journal Retailing Consumer Service*. 68, 103063.
- Dash, G., *et al.* (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. 122,608-620
- Eger, L., *et al.* (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective. *Journal Retailing Consumer Service*. 61, 102542
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- Giese, J., dan Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–24.<https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- Hair., *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited
- Hellburg, K. (2022). 7 Brands Using Virtual Try-On Tech to Boost Sales. <https://www.threemart.com/news/7-brands-using-virtual-try-on-tech-to-boost-sales>
- Hinsch, C., *et al.* (2020). Nostalgia beats the wow-effect: inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal Retailing Consumer Service*. 53, 101987
- Hoffman, D.L., dan Novak, T.P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *J. Interact. Market*. 23 (1), 23–34.
- Huang, T. L., dan Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2) 269-295.
- Huang, T.L., dan Liao, S.L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Res*. 27 (2), 449–475.
- Huang, T.L., dan Liu, F.H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Res*. 24 (1), 82–109.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing*. 32(9-10), 987-1011
- Kim, G., *et al.* (2022a). Virtual reality as a promotion tool for small independent stores. *Journal Retailing Customer Service*. 64, 102822
- Kim, J., *et al.* (2022b). Hope, fear, and

- consumer behavioral change amid COVID-19: application of protection motivation theory. *International Journal Consumer Study*. 46 (2), 558–574
- Kim, J.H., *et al.* (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach. *Tourism Anal.* 15 (6), 637–648.
- Kotler, Philip dan Keller, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition: Pearson Education, Inc.
- Kowalczyk, P., *et al.* (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: a comparative study. *Journal Business Research*. 124, 357–373.
- Kumar-Singh, A., dan Thirumoorthi, P. (2019). The impact of digital disruption technologies on customer preferences: the case of retail commerce. *International Journal Recent Technology Eng.* 8 (3), 1255–1261
- Lantos, G.P. (2014). Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. *Journal Customer Marketing*. 31 (5), 401–403
- Liputan6.com. (2021). Intip Jernihnya Bisnis Kacamata di Tengah Pandemi. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4449718/intip-jernihnya-bisnis-kacamata-di-tengah-pandemi>
- Liu, H., *et al.* (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior* 58, 306–314.
- Liu, X., *et al.* (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: the mediating roles of flow experience and trust. *Front. Psychol.*
- McLean, G., *Oet al.* (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal Business Research*. 106, 139–157
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *ACR North Am. Adv.* 16 (1), 697–702.
- Mone, R. (2023). Keren! Kini Brand Kecantikan Lokal Bisa Gunakan Fitur Virtual Try-On Gratis Ini, Lho!. *mnews.com*. Retrieved from <https://mnews.co.id/read/Teknologi/keren-kini-brand-kecantikan-lokal-bisa-gunakan-fitur-virtual-try-on-gratis-ini-lho>
- Moon, J. *et al.* (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*. 61(1), 31-39.
- Moorthy, K., *et al.* (2019). Behavioural intention to use mobile apps by gen Y in Malaysia. *Journal Information*. 5 (1), 1–15
- Nah, F. *et al.* (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: a comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIS Q.* 731–747
- Nasution, R.A., *et al.* (2021). Believe it or not: the effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal International Consumer Marketing*. 33 (5), 578–594.
- Nuriya HD. (2023). Hadirkan Fitur Virtual Try-On, Tren Baru Industri Kecantikan. *Metanesia.id*. Retrieved from

- <https://metanesia.id/blog/fitur-virtual-try-on> (diakses pada 28 Oktober2023)
- Pekovic, S., dan Rolland, S., (2020). Recipes for achieving customer loyalty: a qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal Retailing Customer Service*. 56, 102171
- Pelet, J.E., et al. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: evidence from social mediause. *Information Management*. 54 (1), 115–128
- Peng, L., et al. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement. *Inf. Manag.* 56 (2), 317–328.
- Poushneh, A., dan Vasquez-Parraga, A.Z., (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal Retailing Customer Service*. 34, 229–234
- Prentice, C., et al. (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64, 102788
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Rev.* 75 (5), 733–744
- Rauschnabel, P.A., dan Krey, N. (2017). Virtually enhancing the real world with augmented reality holograms: use and gratification perspective: an abstract. In: *Academy of Marketing Science Annual Conference*. Springer, Cham, 623-623
- Reichheld, F. dan Teal. T. (1996). *The Loyalty Effect*. Business School Press. Boston, MA.
- Rese, A., et al. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal Retailing. Consumer Service*. 21 (5), 869–876.
- Rese, A., et al. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technology Forecasting Social.Change* 124, 306 319.
- Ringle, C. et al. (2015). *SmartPLS 3*. Bonningsted, Germany: SmartPLSGmbH
- Rokonuzzaman, M.D., et al. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: the roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal Retailing Consumer Service*. 52, 101933
- Sandström, S., et al. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 112-126.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall. Schlosser,
- A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal Consumer Research*. 30 (2), 184–198
- Serravalle, F., et al. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioral responses. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*. 72, 103279.
- Shao, C. *et al.* (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176
- Smink, A.R., *et al.* (2019). Try online before you buy: how does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electron. Commer. Res. Appl.* 35, 100854.
- Strubel, J., dan Petrie, T.A., 2016. The clothes make the man: the relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement. *Journal Retailing Consumer Service*. 33, 1–7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sun, C., *et al.* (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: a product uncertainty reduction perspective. *Journal Retailing Consumer Service*. 64, 102828.
- Tyrv ainen, O., *et al.* (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal Retailing Consumer Service*. 57, 102233
- Vada, S., *et al.* (2020). Positive psychology and tourist wellbeing: a systematic literature review. *Tourism Management Perspective*. 33, 100631.
- Williams, L., *et al.* (2020). The practitioners' path to customer loyalty: memorable experiences or frictionless experiences?. *Journal Retailing Consumer Service*. 57, 102215
- Willy Abdillah, & Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Vol. 22). Penerbit Andi.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zahra, N. I., *et al.* (2021). Pengaruh Pengalaman Kognitif dan Pengalaman Afektif Terhadap Nilai yang Dirasakan dan Niat Beli pada Aplikasi Dulux. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol 4 No. 4.
- Zhan, Y., *et al.* (2021). A social media analytic framework for improving operations and service management: a study of the retail pharmacy industry. *Technol. Forecast. Soc. Change* 163, 120504
- Zhang, Q., *et al.* (2023). Product involvement and routine use of a niche product from a well-known company: The moderating effect of gender. *Information & Management*. 60, 103758
- Zhang, T., *et al.* (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 529-551