

# **Augmented Reality dalam E-Commerce: Pengaruh Virtual Try-On dan Pemilihan Produk kosmetik maybelline terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Marwan Hanan <sup>1\*</sup> Badawi <sup>2</sup> Puspa dewi yulianty <sup>3</sup>**

[marwanhanan179@gmail.com](mailto:marwanhanan179@gmail.com) <sup>1\*</sup>

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* dan pemilihan produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengalaman belanja online sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 80 data responden di wilayah Kota dan Kabupaten Cirebon yang pernah membeli produk Maybelline di Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan kemudian dianalisis dengan koefisien determinasi, uji t, uji F, dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa pemilihan produk dan tes virtual berdampak besar pada pengalaman belanja online, yang kemudian berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja online juga terbukti memediasi hubungan antar variabel. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi digital dalam strategi pemasaran kosmetik. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel psikologis dan perilaku lainnya dalam membentuk loyalitas pelanggan

**Kata Kunci:** *Virtual Try-On; Augmented Reality; Pemilihan Produk; Belanja Online; Kepuasan Pelanggan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam industri kosmetik. Dalam konteks e-commerce, keterbatasan konsumen untuk mencoba produk secara langsung menjadi tantangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sering menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dan yang sebenarnya, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Menanggapi tantangan ini, teknologi *Augmented Reality* (AR) melalui fitur konsumen dapat mencoba produk kosmetik secara virtual sebelum membeli secara langsung, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Beberapa studi terdahulu menggarisbawahi pentingnya penggunaan AR dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Sustaningrum dalam Chan et al. (2022) menyatakan bahwa teknologi interaktif seperti AR mampu memberikan kenyamanan dalam proses pembelian online, khususnya produk kosmetik. Sementara itu, Jain et al. (2024) menekankan bahwa pemanfaatan AR merupakan bentuk nyata dari transformasi digital dalam industri kecantikan, karena menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif bagi konsumen.

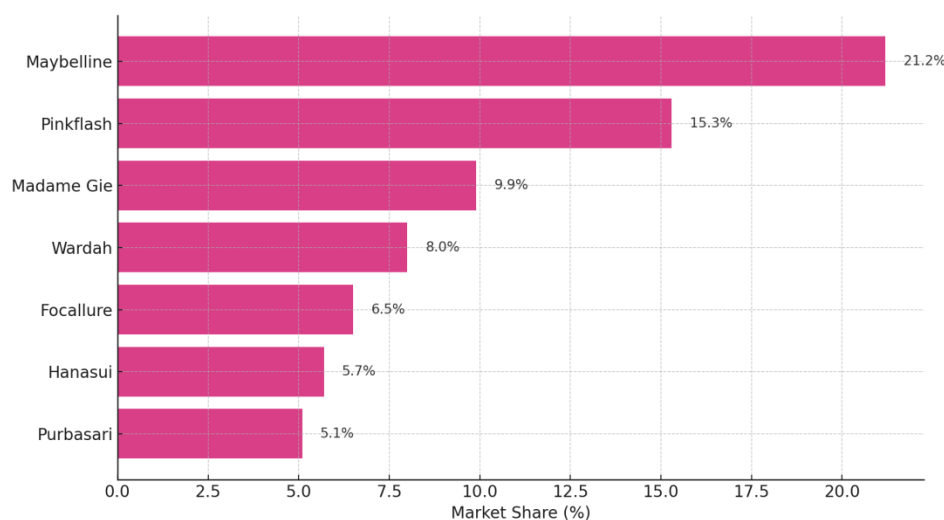
Dalam konteks belanja kosmetik secara daring, variabel seperti kemudahan memilih produk, kualitas informasi, dan fitur interaktif menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Survei oleh Inayah & Khasanah (2023) mengungkapkan bahwa 75%

pelanggan e-commerce di Indonesia menilai pengalaman belanja yang baik sebagai faktor penentu utama kepuasan mereka. Namun demikian, masih banyak konsumen yang menghadapi kesulitan dalam menentukan kecocokan warna atau jenis produk, seperti diungkapkan dalam penelitian Supriadi (2023), yang menunjukkan tingginya angka pengembalian barang akibat ketidaksesuaian produk.

Pengalaman belanja online tidak hanya sekadar proses transaksi, melainkan mencakup seluruh interaksi konsumen dengan platform, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian. Menurut Rengganis & Kusdibyo (2020), pengalaman ini dipengaruhi oleh user interface, kenyamanan navigasi, serta interaktivitas fitur. Platform Shopee, misalnya, telah mengintegrasikan teknologi AR dalam bentuk fitur *Virtual Try-On* untuk produk Maybelline, yang terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan selama proses belanja (Davalá, 2024).

Lebih lanjut, Djamaludin (2023) menyatakan bahwa pengalaman belanja yang ditingkatkan oleh AR dapat menumbuhkan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap brand. Konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar saat memilih produk, karena dapat melihat hasilnya secara virtual sebelum membeli. Hal ini menjadikan pengalaman belanja online sebagai variabel mediasi penting antara teknologi digital dan kepuasan pelanggan. Pengalaman ini juga diperkuat oleh elemen sosial seperti ulasan pembeli, komunitas pengguna, dan kampanye interaktif di media sosial (Mubarak, 2023), yang turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Dalam upaya meningkatkan persaingan pasar kosmetik digital yang kompetitif, brand seperti Maybelline memanfaatkan fitur *Virtual Try-On* tidak hanya sebagai alat praktis pembelian, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk asosiasi positif terhadap merek. Wulandari (2024) menekankan bahwa AR dalam pemasaran memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan yang signifikan dan meningkatkan kesadaran merek. Pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi mereka juga dapat membangun hubungan emosional yang memperkuat kesetiaan mereka kepada merek.



**Gambar 1. Peringkat Merek Lipstik Terlaris di Indonesia  
(Shopee & Tokopedia, September 2023)**

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Gambar 1. Peringkat merek lipstik terlaris di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan antar merek makeup di tahun 2023 sangat ketat. Dengan selisih transaksi yang cukup signifikan, Maybelline berhasil menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 21,2%. Sebagai merek kosmetik asal Amerika yang telah lama dikenal secara global, Maybelline menunjukkan dominasinya di pasar Indonesia. Di posisi kedua, Pinkflash memperoleh pangsa pasar sebesar 15,3%, disusul oleh Madame Gie di peringkat ketiga dengan 9,9%. Sementara itu, Wardah menempati posisi keempat, diikuti oleh merek asal

Tiongkok, Focallure, di peringkat kelima. Hanasui dan Purbasari masing-masing berada di posisi keenam dan ketujuh. Kehadiran berbagai merek kosmetik di pasar Indonesia saat ini menunjukkan semakin tingginya persaingan, terutama dari brand internasional yang semakin agresif dalam memasarkan produk mereka. Menariknya, pada Maret 2023, lebih dari separuh merek yang masuk dalam lima besar merupakan brand global. Ini adalah salah satu alasan utama mengapa peneliti memilih Maybelline sebagai subjek penelitian, mengingat tingginya volume penjualan serta pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* melalui fitur *Virtual Try-On* dalam platform belanja online.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Virtual Try-On* dan pemilihan produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengalaman belanja online sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital, tetapi juga menawarkan pengetahuan praktis kepada pelaku industri kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi interaktif seperti AR. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan dua variabel utama, yaitu penggunaan teknologi *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* (AR) dan pemilihan produk kosmetik Maybelline, untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja online. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang meneliti variabel secara terpisah, penelitian ini memadukan keduanya secara komprehensif dan menempatkan pengalaman belanja sebagai variabel mediasi. Fokus pada konsumen Indonesia juga menjadi nilai tambah dalam memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital di era teknologi interaktif.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori, yang dirancang untuk menguji hubungan kausal antara penggunaan fitur *Virtual Try-On* dan pemilihan produk terhadap kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja online sebagai variabel mediasi. Desain ini dinilai tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada keterkaitan antarvariabel dan memungkinkan analisis statistik secara objektif. Prosedur penelitian disusun secara sistematis, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga tahap analisis, sehingga memungkinkan replikasi oleh peneliti lain. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Maybelline menggunakan aplikasi Shopee di wilayah Kota dan Kabupaten Cirebon. Sampel pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 80 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan fitur *Virtual Try-On* saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Teknik ini dianggap sesuai karena mampu menargetkan subjek yang relevan dengan konteks dan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang didasarkan pada skala Likert lima poin, yang mengevaluasi empat variabel utama, yaitu *Virtual Try-On*, pemilihan produk, pengalaman belanja online, dan kepuasan pelanggan. Menurut Wattimena (2024), angket merupakan metode yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap elemen interaktif dalam belanja online. Penelitian mereka pada fitur Shopee Live menunjukkan bahwa penggunaan angket mampu mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi kenyamanan dan kesenangan dalam pengalaman belanja virtual.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 25, diawali dengan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan distribusi skor variabel. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk kualitas pengukuran yang pasti. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel independen. Untuk melihat peran pengalaman belanja online sebagai variabel mediasi, digunakan analisis mediasi. Seluruh prosedur dilakukan secara berurutan dan konsisten dengan pendekatan statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, tanpa menampilkan rumus teknis namun menyertakan batasan nilai signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dan standar reliabilitas (Cronbach's  $\alpha \geq$

0,70) agar studi ini dapat direplikasi secara akurat.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil menghimpun data dari 80 responden yang merupakan konsumen aktif produk Maybelline melalui platform Shopee, dengan kriteria bahwa mereka pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* (VTO) saat berbelanja kosmetik secara *online*. Responden berasal dari wilayah Kota dan Kabupaten Cirebon, yang relevan sebagai populasi pengguna aktif *e-commerce* dan teknologi interaktif dalam konteks lokal. Berdasarkan domisili, sebanyak 56 responden (70%) berasal dari Kabupaten Cirebon, sementara 24 responden (30%) berasal dari Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi fitur teknologi seperti VTO tidak hanya terbatas pada konsumen perkotaan, tetapi juga cukup tinggi di kawasan kabupaten. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 17–24 tahun, 52 orang (65%), diikuti kelompok usia 25–34 tahun, 22 orang (27,5%), kemudian kelompok 35–40 tahun sebanyak 5 orang (6,25%), dan hanya 1 responden (1,25%) yang berusia di atas 41 tahun.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Kategori | Keterangan        | Jumlah | Persentase |
|----------|-------------------|--------|------------|
| Domisili | Kota Cirebon      | 24     | 30         |
|          | Kabupaten Cirebon | 56     | 70         |
| Usia     | 17-24             | 2      | 4.76       |
|          | 25-34             | 6      | 14.29      |
|          | 35-40             | 8      | 19.05      |
|          | >41               | 3      | 7.14       |

**Sumber:** Hasil Pengolahan Google Form 2025

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Ket   |
|----------|-----------------|----------|---------|-------|
| (X1)     | X 1.1           | 0,767    | 0,185   | Valid |
|          | X1.2            | 0,906    |         | Valid |
|          | X1.3            | 0,856    |         | Valid |
|          | X1.4            | 0,834    |         | Valid |
|          | X1.5            | 0,863    |         | Valid |
|          | X1.6            | 0,849    |         | Valid |
| (X2)     | X2. 1           | 0,677    | 0,1852  | Valid |
|          | X2. 2           | 0,746    |         | Valid |
|          | X3. 3           | 0,733    |         | Valid |
|          | X4. 4           | 0,729    |         | Valid |
|          | X5. 5           | 0,802    |         | Valid |
|          | X6. 6           | 0,794    |         | Valid |
|          | X7. 7           | 0,524    |         | Valid |
|          | X8. 8           | 0,714    |         | Valid |
| (Y)      | Y1              | 0,816    | 0,1852  | Valid |
|          | Y2              | 0,86     |         | Valid |
|          | Y3              | 0,811    |         | Valid |
|          | Y4              | 0,857    |         | Valid |
|          | Y5              | 0,814    |         | Valid |
| (Z)      | Z1              | 0,885    | 0,1852  | Valid |
|          | Z2              | 0,922    |         | Valid |
|          | Z3              | 0,870    |         | Valid |

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Merujuk komposisi usia responden Tabel 1 bahwa penggunaan fitur *Virtual Try-On* tidak hanya diminati oleh Generasi Z, tetapi juga menarik perhatian kelompok usia dewasa, khususnya mereka yang berusia 30 tahun ke atas. ini mencerminkan bahwa teknologi

interaktif dalam belanja online telah diterima secara luas, termasuk oleh konsumen yang lebih selektif dan mempertimbangkan kualitas serta visualisasi produk sebelum membeli. Fitur seperti VTO memberikan pengalaman yang lebih akurat dan personal, sehingga relevan bagi berbagai kelompok usia. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi digital tidak hanya menarik segmen muda, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan lintas generasi

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, yang di sajikan dalam bentuk skala Likert 1–5 dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas. Penyebaran kuesioner dilakukan secara purposif kepada target pengguna Shopee yang relevan dengan objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakurat pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang ingin diteliti. Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh item, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung seluruh pernyataan lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1852), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada variabel  $X_1$  (*Virtual Try-On*), keenam item pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung antara 0,767 hingga 0,906, menandakan bahwa semua indikator valid. Variabel  $X_2$  (Pemilihan Produk) juga memiliki delapan item dengan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,524 hingga 0,802, seluruhnya melebihi nilai  $r$  tabel, sehingga dapat dikategorikan valid.

Untuk variabel  $Y$  (Kepuasan Pelanggan), lima item pernyataan memperoleh nilai  $r$  hitung antara 0,811 hingga 0,860, dan seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Begitu pula pada variabel  $Z$  (Pengalaman Belanja Online), dengan tiga item yang masing-masing memiliki nilai  $r$  hitung di atas 0,870, menunjukkan konsistensi dan keakuratan dalam mengukur variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk proses pengujian hipotesis.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan | Kriteria     |
|----|----------|----------------|------------|--------------|
| 1  | $X_1$    | 0,913          | Reliabel   | Tinggi       |
| 2  | $X_2$    | 0,657          | Reliabel   | Cukup Tinggi |
| 3  | $Y$      | 0,924          | Reliabel   | Tinggi       |
| 4  | $Z$      | 0,821          | Reliabel   | Tinggi       |

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel  $X_1$  (*Virtual Try-On*),  $Y$  (Kepuasan Pelanggan), dan  $Z$  (Pengalaman Belanja Online) berada dalam kategori sangat baik dengan nilai masing-masing 0,913, 0,924, dan 0,821. Sementara itu, variabel  $X_2$  (Pemilihan Produk) memperoleh nilai 0,657, yang meskipun lebih rendah, tetap berada dalam batas yang dapat diterima untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi ketentuan-ketentuan statistik yang diperlukan.

#### ▪ Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### ▪ Uji Linearitas

Terdapat korelasi linear yang kuat antara variabel  $Z$  dan  $X_2$ , Titik-titik data (biru) membentuk pola yang konsisten mengikuti garis regresi linear (merah putus-putus), menunjukkan bahwa model regresi memiliki linearitas yang baik.

#### ▪ Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

- Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, Penyebaran titik-titik residual yang acak di sekitar garis tanpa membentuk pola tertentu mengindikasikan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terbukti.

- Uji Autokorelasi

Model regresi menunjukkan hubungan kuat ( $R = 0,911$ ) dengan  $R\text{ Square} = 0,830$ , artinya 83% variabel dependen dijelaskan oleh model. Nilai Durbin-Watson = 1,987 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4. Uji Regresi Linearitas Berganda**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .911 <sup>a</sup> | .830     | .827              | 1.863                      | .830              | 351.06   | 1   | 72  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan output SPSS, nilai  $R\text{ Square}$  sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variabel Z dijelaskan oleh variabel Y. Nilai  $R = 0,909$  mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, dan  $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,824$  menunjukkan model tetap stabil.  $\text{Standard Error} = 1,113$  menandakan prediksi model cukup akurat. Nilai  $F\text{ Change} = 343,000$  dengan signifikansi 0,000 menunjukkan model signifikan secara statistik.

**Tabel 5. Uji T (Uji Persial)**

| Hipotesis | Hubungan Variabel  | Koefisien (B) | t/F Hitung | Sig.  | Kesimpulan              |
|-----------|--------------------|---------------|------------|-------|-------------------------|
| H1        | $X1 \rightarrow Z$ | 0,301         | 6,262      | 0,000 | Signifikan, H1 diterima |
| H2        | $X2 \rightarrow Z$ | 0,277         | 3,024      | 0,003 | Signifikan, H2 diterima |
| H3        | $Z \rightarrow Y$  | 0,838         | 18,52      | 0,000 | Signifikan, H3 diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Hasil analisis regresi diatas menunjukan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H3 terbukti signifikan secara statistik. Pada H1, variabel *Virtual Try-On* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja Online (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,301,  $t\text{ hitung} = 6,262$ , dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, H2 menunjukkan bahwa Pemilihan Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Z, dengan koefisien sebesar 0,277,  $t\text{ hitung} = 3,024$ , dan signifikansi 0,003. Sementara itu, pada H3, variabel Pengalaman Belanja Online (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan koefisien sebesar 0,838,  $t\text{ hitung} = 18,52$ , dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

**Tabel 6. Uji F (Uji Simultan)**

| Hipotesis | Hubungan Variabel                                         | t / F Hitung | Sig.  | Kesimpulan                              |
|-----------|-----------------------------------------------------------|--------------|-------|-----------------------------------------|
| H4        | $X1 \text{ \& } X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (mediasi) | $F = 41,535$ | 0,000 | Signifikan secara simultan, H4 diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* (X1) dan Pemilihan Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Pengalaman Belanja Online (Z) sebagai mediasi. Nilai  $F = 41,535$  dan  $\text{sig.} = 0,000$  mengindikasikan bahwa H4 diterima, artinya pengaruh tidak langsung dari X1 dan X2 terhadap Y melalui Z terbukti secara statistik.

## Pembahasan

### *Virtual Try-On* Berpengaruh terhadap Pengalaman Belanja Online

Fitur *Virtual Try-On* (VTO) yang menggunakan teknologi *Augmented Reality* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman belanja konsumen. Berdasarkan hasil regresi, nilai  $R^2$  sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78% variasi dalam pengalaman belanja dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur ini. Nilai  $F$  sebesar 255,000,  $t = 15,97$ , dan signifikansi 0,000 semakin menegaskan kekuatan pengaruh tersebut. VTO memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara digital atau virtual tanpa harus menyentuh atau mengenakan produk secara fisik, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Viohafeni & Aliyah (2023), yang menyimpulkan bahwa VTO memperkaya tampilan visual serta membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara logis, hal ini dapat dimengerti karena VTO memberikan cara praktis bagi konsumen dalam menilai kecocokan produk. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) terbukti dan diterima karena data mendukung asumsi bahwa teknologi digital berperan dalam memperbaiki pengalaman belanja daring.

### Pemilihan Produk Berpengaruh terhadap Pengalaman Belanja

Kemudahan dalam memilih produk secara online terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman belanja konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,830, dengan  $F = 351,060$ ,  $t = 18,73$ , dan signifikansi 0,000. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa semakin optimal sistem pemilihan produk, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan pengguna. Elemen-elemen seperti fitur filter, deskripsi produk yang jelas, serta ulasan dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan. Penelitian Rahadian et al. (2022) yang menekankan pentingnya informasi produk yang akurat dalam meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen. Keberadaan fitur pencarian dan penyaringan produk yang efektif memberikan rasa percaya diri lebih tinggi bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Seluruh data dalam penelitian ini telah dianalisis melalui uji regresi berganda, sehingga interpretasi hasil didasarkan pada analisis statistik yang sah. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

### Pengalaman Belanja Online Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman berbelanja terbukti merupakan faktor utama yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,827, dengan  $F = 343,000$ ,  $t = 18,52$ , dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka peroleh. Aspek seperti kemudahan navigasi, keberadaan fitur interaktif, dan kualitas layanan turut memengaruhi pengalaman tersebut. Fakhiratunisa et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi *Augmented Reality* seperti VTO memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa pengalaman positif selama berbelanja dapat meningkatkan loyalitas serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek.

### *Virtual Try-On* dan Pemilihan Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Melalui Pengalaman Belanja

Uji regresi berganda menunjukkan bahwa fitur *Virtual Try-On* (VTO) dan pemilihan produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja sebagai variabel mediasi, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,860,  $F = 41,535$ , dan signifikansi 0,000. Di antara keduanya, VTO memberikan kontribusi yang lebih

besar ( $B = 0,301$ ) dibanding pemilihan produk ( $B = 0,277$ ), menunjukkan bahwa teknologi interaktif memiliki peran dominan dalam membentuk pengalaman konsumen. Kedua variabel ini secara bersama-sama meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan selama proses belanja online. Temuan ini sejalan dengan studi Dhianita & Rufaidah (2024) yang menyebut bahwa teknologi AR mampu membangun kepercayaan merek dan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, sebesar 86% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi *Virtual Try-On* (VTO) dan pemilihan produk, dengan pengalaman berbelanja berperan sebagai variabel mediasi. Hipotesis keempat (H4) terbukti diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi teknologi dan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya peran pengalaman berbelanja dalam memperkuat pengaruh inovasi teknologi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *Virtual Try-On* (VTO) dan pemilihan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman belanja online, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil analisis membuktikan bahwa VTO memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk pengalaman belanja dibandingkan pemilihan produk. Selain itu, pengalaman belanja terbukti sebagai variabel mediasi yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara fitur interaktif dan kepuasan pelanggan. Keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Dari sisi keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait pemasaran digital, khususnya pada pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* dalam e-commerce. Penelitian ini juga bernilai praktis, karena memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan strategi berbasis teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Penggunaan VTO dan sistem pemilihan produk yang efisien terbukti dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing merek dalam platform digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ruang lingkup geografis yang hanya mencakup wilayah Cirebon, dan responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas area dan segmentasi responden, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau niat beli ulang guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam konteks digital.

## Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung penelitian ini selama prosesnya. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Cirebon, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Manajemen, atas fasilitas, bimbingan, dan dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Penghargaan khusus juga ditujukan kepada Bapak Dr. Badawi, M.Si. dan Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing, atas arahan, koreksi, dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penulisan dan penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua atas doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil yang tak ternilai. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden dan semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

## Referensi

- Chan, A., Sabira, F. D., & Arifianti, R. (2022). The Analysis of Technology Acceptance Model on Shopee Application Feature Based Augmented Reality. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(2), 158. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i2.298>
- Davala, O. (2024). Pengaruh brand sensory experience terhadap brand loyalty dengan mediasi brand attitude dan brand-self connection pada tokopedia. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 1.
- Fahira, A., & Moh. Djemdjem Djamaludin. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Fakhiratunisa, Z., Stevani, F., & Fatimah, S. E. (2025). Augmented Reality, Customer Experience, and Repurchase Intention in the Cosmetic Products: Exploring the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 274–287. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13213>
- Inayah, R. R., & Khasanah, I. (2023). SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Konsumen Marketplace Lazada di Wilayah Pekalongan ). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–14.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Rahadian, A., Sutrisno, A., & Dwiputra, I. (2022). The Role of Product Information in Enhancing Consumer Comfort and Engagement in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 140, 392–403.
- Rengganis, K., & Kusdibyo, L. (2020). Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2157>
- Salma Dhianita, & Popy Rufaidah. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Supriadi, Y. N., Pembangunan, U., Veteran, N., Aulia, N., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*.
- Tri Wulandari. (2024). PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada pembeli Produk Maybelline Sukarama, Bandar Lampung).
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Wattimena, M. E. . & D. C. K. (2024). Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfullness terhadap Perceived Enjoyment (Studi pada Shopee Live). *EProceedings of Management*, 11(6), 1–12.