

Pilot Study Peran Penggunaan Augmented Reality (AR) Dalam Meningkatkan Keputusan Belanja Produk Online

Alisia Silver Stone*, Azwardi Azwardi, Mohammad Eko Fitrianto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya

Jln Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan (30139)

Email: ^{1,*}aliasilverstone101@gmail.com, ²azwardi@fe.unsri.ac.id, ³m_eko_fitrianto@unsri.ac.id

Submitted: 18/10/2025; Accepted: 28/10/2025; Published: 29/10/2025

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan Augmented Reality (AR) sebagai inovasi yang memberikan pengalaman interaktif dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran penggunaan AR dalam meningkatkan keputusan pembelian aktual produk kosmetik secara online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 56 responden perempuan berusia 18–35 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja kosmetik menggunakan fitur AR. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa fitur AR sangat membantu (53,6%) maupun cukup membantu (30,4%) dalam memastikan kecocokan produk, meningkatkan keyakinan, serta mengurangi keraguan sebelum membeli. AR juga dinilai mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam proses pengambilan keputusan. Kendala utama terletak pada koneksi internet, keterbatasan perangkat, serta kurangnya informasi mengenai ketersediaan fitur AR. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan AR berperan signifikan dalam meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian aktual konsumen pada produk kosmetik online.

Kata Kunci: Augmented Reality; Belanja Online; Pengalaman Digital; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen

Abstract—The rapid advancement of digital technology has led to the emergence of Augmented Reality (AR) as an interactive innovation in e-commerce. However, many consumers still experience uncertainty regarding the suitability of products purchased online. This study aims to analyze the role of AR usage in enhancing actual purchase decisions for cosmetic products in online shopping. A descriptive quantitative approach was applied, involving 56 female respondents aged 18–35 who had prior experience shopping for cosmetics using AR features. Data were collected through an online questionnaire and analyzed descriptively. The results show that 53.6% of respondents found AR features very helpful and 30.4% found them quite helpful in ensuring product suitability and increasing purchase confidence. Furthermore, 51.8% of respondents considered AR very easy to use, indicating that this technology provides tangible benefits in the decision-making process. The main challenges identified were poor internet connection, limited device compatibility, and lack of information about AR availability. This study concludes that the use of AR plays a significant role in strengthening consumer confidence and actual purchase decisions, offering valuable implications for developing digital marketing strategies based on interactive consumer experiences.

Keywords: Augmented Reality; Online Shopping; Digital Experience; Buying Decision; Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi fondasi utama dalam transformasi sosial dan ekonomi modern (Tapscott, 2020; Laudon & Traver, 2021; Porter & Heppelmann, 2017). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara manusia bekerja dan berinteraksi, tetapi juga merevolusi pola konsumsi serta model bisnis di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan (Yang, 2024). Dalam konteks bisnis dan perilaku konsumen, teknologi digital menghadirkan efisiensi, otomatisasi, serta personalisasi layanan yang sebelumnya sulit diwujudkan dalam sistem konvensional (Hoffmann & Mai, 2022). Melalui integrasi internet, big data, dan kecerdasan buatan, perusahaan kini mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan solusi yang relevan secara real-time (Guo & Zhang, 2024).

Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone telah mempercepat pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju e-commerce yang serba cepat, praktis, dan personal (Kumar, Dixit, & Javalgi, 2021). Pandemi COVID-19 juga menjadi akselerator utama perubahan ini, di mana pembatasan sosial mendorong konsumen beralih ke transaksi daring demi efisiensi dan keamanan (Hasan et al., 2022). Dalam konteks ini, teknologi interaktif seperti *mobile commerce* dan *Augmented Reality (AR)* menjadi elemen penting yang memperkaya pengalaman belanja digital dan memperkuat keterlibatan konsumen (Suki & Suki, 2022).

Dalam lima tahun terakhir, implementasi AR dalam sektor ritel dan e-commerce meningkat pesat seiring dengan kebutuhan akan pengalaman belanja yang lebih imersif (Gabriel, 2023). Teknologi ini memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk secara virtual sebelum membeli, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Guo & Zhang, 2024; Pathak, 2023)). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik AR seperti *interactivity*, *informativeness*, dan *realism* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand engagement* (Hoffmann & Mai, 2022, 2022; Yim et al., 2021).

Pada industri kosmetik, penggunaan AR telah berkembang melalui fitur *virtual try-on* yang memungkinkan konsumen mencoba produk seperti lipstick atau foundation secara digital sebelum pembelian (Micheletto, 2025); (Perret & Meyer, 2025). Teknologi ini terbukti meningkatkan *perceived usefulness* dan *enjoyment*, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Suryani, 2022; Wijaya, 2020). Selain itu, pengalaman belanja berbasis AR memberikan nilai hedonik dan utilitarian, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Naveen et al., 2025; Pourabedin, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh AR terhadap *purchase intention*, bukan keputusan pembelian aktual (*actual purchase decision*) (Santoso, 2024; Zhang & Wang, 2019). Padahal, keputusan pembelian aktual merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi (Al(Yang, 2024)

Penelitian mengenai pengaruh AR terhadap keputusan pembelian aktual di Indonesia, khususnya pada sektor kosmetik, masih terbatas (Hidayat, 2020) Mengingat konsumen Indonesia cenderung visual, aktif di media sosial, dan responsif terhadap inovasi digital, penting untuk memahami bagaimana AR membentuk pengalaman dan keputusan belanja kosmetik secara online (Santoso, 2024) Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis peran penggunaan AR dalam meningkatkan keputusan pembelian aktual produk kosmetik secara online.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur perilaku konsumen digital dengan menyoroti konteks spesifik industri kosmetik, serta memperjelas peran AR terhadap perilaku pembelian aktual, bukan sekadar niat beli. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce dan merek kecantikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih imersif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik konsumen muda di era digital.

Urgensi penelitian ini semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, yang diprediksi akan terus tumbuh dengan nilai transaksi mencapai lebih dari USD 60 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain, 2022). Namun, salah satu hambatan utama konsumen dalam belanja online adalah kurangnya keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan personal. Teknologi AR diyakini sebagai solusi inovatif untuk mengatasi hambatan ini karena mampu memberikan pengalaman interaktif yang menyerupai interaksi fisik, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri konsumen sebelum membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan utama: Apakah pengalaman digital melalui Augmented Reality dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk? Kontribusi penelitian ini bersifat ganda. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan menyoroti peran AR tidak hanya pada level *purchase intention*, tetapi juga keputusan pembelian aktual. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis e-commerce dan industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan *state of the art* berupa integrasi AR sebagai faktor penentu dalam model pengambilan keputusan konsumen, yang sebelumnya lebih banyak dikaji dari perspektif minat beli. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa AR bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang meyakinkan, interaktif, dan efektif

2. METODE PENELITIAN

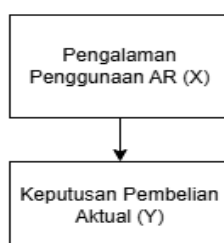
2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain studi pendahuluan (*pilot study*). Desain ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman digital konsumen dalam menggunakan *Augmented Reality* (AR) dan bagaimana pengalaman tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian produk secara online. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta persepsi responden terhadap penggunaan AR tanpa melakukan uji hipotesis yang kompleks (Creswell & Creswell, 2018)

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam konteks *e-commerce* produk kosmetik. Dengan demikian, hasil studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan berskala lebih besar yang melibatkan uji hubungan antarvariabel dengan metode inferensial.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan). Kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk *Augmented Reality* (AR). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman penggunaan AR diukur melalui persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), dan kejelasan informasi produk yang diberikan oleh fitur AR. Pengalaman ini diyakini memengaruhi keputusan pembelian aktual, yaitu tindakan nyata konsumen untuk membeli produk kosmetik setelah mencoba fitur AR.

Dengan demikian, kerangka konseptual menggambarkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen terhadap penggunaan AR, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian aktual produk kosmetik secara online.



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah Pengalaman Penggunaan Augmented Reality (AR), yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, dan kesenangan dalam menggunakan fitur AR saat berbelanja produk kosmetik secara *online*. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Aktual, yaitu tindakan nyata konsumen dalam membeli produk setelah merasakan pengalaman menggunakan AR. Hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian serta analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan keterkaitan empiris antara persepsi terhadap AR dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce kosmetik.

2.2 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan di Indonesia yang pernah menggunakan teknologi *Augmented Reality* saat berbelanja produk kosmetik secara online. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria partisipan dalam studi ini adalah:

- Berjenis kelamin perempuan.
- Berusia antara 18–35 tahun.
- Pernah berbelanja produk kosmetik secara online melalui *e-commerce*, website resmi, atau media sosial.
- Pernah mengetahui atau mencoba fitur *Augmented Reality* dalam proses belanja online.

Jumlah partisipan dalam studi pendahuluan ini sebanyak 56 responden, yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Mayoritas responden berdomisili di kota besar seperti Jakarta, Palembang, dan Bandung. Karakteristik partisipan yang beragam memungkinkan hasil penelitian memberikan gambaran representatif mengenai perilaku konsumen digital dalam konteks penggunaan AR di Indonesia.

2.3 Data Collection

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form* kepada 56 responden perempuan berusia 18–35 tahun yang pernah menggunakan fitur AR saat berbelanja kosmetik secara online. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas dua bagian utama:

- Pertanyaan identitas dan karakteristik responden.
- Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan AR serta keputusan pembelian.

Kuesioner berisi 16 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban berbentuk kategori nominal dan ordinal, yang mencakup aspek:

- Jenis produk yang dicoba dengan AR.
- Platform yang digunakan untuk mencoba AR.
- Pengetahuan dan pemahaman responden terhadap teknologi AR.
- Motivasi dan alasan penggunaan AR.
- Faktor sosial yang memengaruhi keputusan mencoba AR.
- Kendala teknis yang dihadapi.
- Frekuensi dan waktu penggunaan AR.
- Persepsi terhadap kemudahan, kegunaan, serta pengaruh AR terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada bulan September 2025 melalui penyebaran tautan survei ke komunitas pengguna kosmetik, media sosial, dan grup percakapan daring. Setiap responden hanya dapat mengisi satu kali untuk menjaga keakuratan data. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan proses analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk memaparkan profil partisipan serta distribusi jawaban responden dalam bentuk frekuensi dan persentase. Hasil analisis ini digunakan untuk memahami sejauh mana pengalaman digital melalui AR memengaruhi keyakinan, persepsi, dan keputusan pembelian produk online.

2.4 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator pengalaman penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan keputusan pembelian produk kosmetik secara online. Setiap butir pertanyaan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengaruh AR terhadap keputusan pembelian aktual.

Sebelum disebarkan kepada responden utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui proses validasi isi (*content validity*) yang dilakukan oleh tiga ahli, yaitu dosen di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Para ahli menilai kesesuaian butir pertanyaan dengan konsep teoritis yang diukur, kejelasan redaksi, serta relevansinya dengan konteks penelitian. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinilai relevan dan layak digunakan tanpa perlu revisi mayor.

Selain itu, dilakukan uji reliabilitas internal terhadap instrumen melalui *pilot test* pada 20 responden dengan karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Analisis reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai $\alpha > 0,70$,

yang berarti instrumen reliabel dan konsisten secara internal (Hair et al., 2020) Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Temuan

3.1.1 Data Profil Responden

Untuk memahami karakteristik dasar partisipan dalam penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif terhadap data demografis responden yang meliputi domisili, usia, pekerjaan, dan media sosial yang paling sering digunakan. Hasil distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

No	Kota Domisili	Jumlah Responden	Usia Dominan (Tahun)	Pekerjaan Dominan	Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan
1	Palembang	14 (25,0%)	21–25 dan >25	Mahasiswa & Pekerja Kantoran	TikTok dan Instagram
2	Jakarta	15 (26,8%)	18–25 dan >25	Mahasiswa & Pekerja Kantoran	TikTok dan Instagram
3	Bandung	6 (10,7%)	18–25 dan >25	Mahasiswa & Pekerja Kantoran	TikTok
4	Semarang	5 (8,9%)	18–25	Mahasiswa	WhatsApp & TikTok
5	Bali	4 (7,1%)	21–25	Mahasiswa & Pelajar	TikTok dan Instagram
6	Padang	2 (3,6%)	18-20	Mahasiswa	TikTok
7	Solo	2 (3,6%)	21–25	Mahasiswa	Instagram
8	Cirebon	1 (1,8%)	21–25	Mahasiswa	TikTok
9	Jambi	1 (1,8%)	21–25	Mahasiswa	TikTok
10	Tasikmalaya	1 (1,8%)	21–25	Pekerja	TikTok
11	Tangerang Selatan	1 (1,8%)	21–25	Pekerja	WhatsApp dan Instagram
12	Bekasi	1 (1,8%)	31	Tidak bekerja	TikTok
13	Makassar	1 (1,8%)	27	Pekerja	WhatsApp
14	Pontianak	1 (1,8%)	21-25	Pekerja	TikTok
15	Cimahi	1 (1,8%)	18-20	Tidak bekerja	TikTok
Total		56 (100%)	18-35 Tahun	Mayoritas Mahasiswa (≈60%) & Pekerja (≈30%)	TikTok (57%) & Instagram (35%)

Berdasarkan data dari 56 responden, mayoritas berasal dari kota besar seperti Jakarta (28,6%) dan Palembang (25%), disusul Bandung (10,7%), Semarang (8,9%), dan Bali (7,1%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Augmented Reality (AR) dalam belanja online lebih umum di wilayah perkotaan dengan akses internet dan literasi digital yang baik. Konsentrasi responden di kota besar juga menandakan potensi besar penerapan AR di pasar urban. Dari segi usia, 53,6% responden berusia 21–25 tahun, diikuti oleh 28,6% di atas 25 tahun, dan 17,9% berusia 18–20 tahun. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengguna AR didominasi oleh generasi muda atau digital native yang cepat beradaptasi dengan teknologi baru. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pekerja kantor (48,2%) dan mahasiswa (41,1%), sedangkan 8,9% tidak bekerja dan 1,8% pelajar. Artinya, pengguna aktif AR tidak hanya profesional, tetapi juga mahasiswa yang gemar mengeksplorasi fitur digital baru. Dalam hal media sosial, TikTok menjadi platform paling populer (57,1%), diikuti Instagram (28,6%), WhatsApp (10,7%), dan YouTube (3,6%). Hal ini menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek lebih efektif memperkenalkan fitur AR kepada pengguna muda.

Secara keseluruhan, adopsi AR tertinggi terjadi pada konsumen muda, berpendidikan, dan tinggal di kota besar, dengan preferensi kuat terhadap platform visual seperti TikTok dan Instagram. Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis AR akan lebih efektif bila disesuaikan dengan karakteristik generasi muda melalui konten interaktif dan menarik secara visual.

3.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mengetahui bagaimana responden menggunakan dan menilai fitur *Augmented Reality (AR)* dalam aktivitas belanja kosmetik daring, dilakukan pengukuran terhadap beberapa aspek pengalaman pengguna seperti pengetahuan, kemudahan, manfaat, kendala, serta pengaruh sosial. Hasil ringkasan deskriptif ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Survei Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam Belanja Produk *Online*

Kategori	No	Aspek Yang Diukur	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
Pengalaman AR	1	Apa yang Anda ketahui tentang teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam belanja produk kosmetik secara online?	1. Saya belum pernah mendengar tentang fitur ini.	2 (3.6%)
			2. Saya pernah mendengar, tetapi belum mencoba.	20 (35.7%)
			3. Saya pernah mencobanya satu atau dua kali.	26 (46.4)
			4. Saya sering menggunakan fitur AR saat berbelanja	8 (14.3%)
	2	Kapan terakhir kali Anda menggunakan fitur AR saat berbelanja produk kecantikan secara online?	1. Baru saja, dalam beberapa hari terakhir.	25(44.6%)
			2. Dalam satu bulan terakhir.	8(14.3)
			3. Beberapa bulan yang lalu.	14(25%)
			4. Sudah sangat lama	9(16.1%)
	3	Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur AR dalam memilih produk kosmetik secara online?	1. Saya merasa sangat terbantu karena bisa melihat hasil secara langsung tanpa ke toko.	30(53.6%)
			2. Cukup membantu, meskipun hasilnya tidak selalu sesuai ekspektasi.	17(30.4%)
			3. Biasa saja, tidak terlalu memengaruhi keputusan saya	4(7.1%)
			4. Kurang membantu karena tampilannya kurang realistis	3(5.4%)
			5. Saya bingung saat menggunakan fitur tersebut.	2(3.6%)
	4	Bagaimana menurut Anda kemudahan penggunaan fitur AR saat mencoba kosmetik secara virtual?	1. Fitur ini sangat mudah digunakan dan saya langsung paham.	29 (51.8%)
			2. Cukup mudah, tetapi butuh waktu untuk membiasakan diri.	14 (25%)
			3. Agak membingungkan dan perlu petunjuk yang lebih jelas	9(16.1%)
			4. Cukup sulit digunakan terutama dalam mengarahkan kamera atau memilih produk.	3 (5.4%)
			5. Saya belum pernah menggunakan fitur AR tersebut.	1(1.8%)
	5	Apakah anda merasa teknologi digital (seperti AR) memudahkan anda dalam memilih produk kosmetik dibandingkan dengan cara tradisional?	1. Sangat memudahkan	29(51.8%)
			2. Sama saja dengan cara biasa	7(12.5%)
3. Cukup memudahkan			18(32.1%)	
4. Justru lebih membingungkan			2(3.6%)	
6	Sejauh mana anda memahami cara kerja teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR)?	1. Saya sangat paham dan mengikuti perkembangannya	16(28.6%)	
		2. Saya cukup paham dan pernah mencobanya	24(42.9%)	
		3. Saya hanya tahu secara umum	16(28.6%)	
		4. Saya tidak paham sama sekali	0	
Faktor Pendorong dan Kendala	7	Apa kenda Utama anda alami saat mencoba suatu fitur baru seperti Virtual Try On dalam berbelanja?Tidak paham cara penggunaannya	1. Koneksi internet buruk	24 (42.9%)
			2. Fitur tidak akurat / tidak sesuai harapan	8 (14.3%)
			3. Tidak tertarik / tidak merasa perlu	6 (10.7%)
			4. Perangkat yang tidak mendukung	8 (14.3%)
			5. Lain-lain (sebutkan) _____	1 (1.8%)
			1. Pencahayaan pada saat saya duduk	
2. Tidak Mengerti	1 (1.8%)			

Kategori	No	Aspek Yang Diukur	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
			3. Belum ada kendala selama saya mencoba	1 (1.8%)
			4. Latar kadang gelap	1 (1.8%)
			5. Pencahayaan latar	1 (1.8%)
			6. Sulit menyesuaikan ukuran	1 (1.8%)
			7. jika membeli aksesoris	1 (1.8%)
			8. Tergantung kualitas kamera	1 (1.8%)
			9. Latar belakang Cahaya	1 (1.8%)
			10. Pencahayaan	1 (1.8%)
			11. Kadang eror	1 (1.8%)
	8	Apa yang Anda ketahui tentang teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam belanja produk kosmetik secara online?	1. Saya belum pernah mendengar tentang fitur ini.	2(3.6%)
			2. Saya pernah mendengar, tetapi belum mencoba.	20(35.7%)
			3. Saya pernah mencobanya satu atau dua kali.	26(46.4%)
			4. Saya sering menggunakan fitur AR saat berbelanja.	8(14.3%)
	9	Siapa yang biasanya memengaruhi Anda untuk mencoba fitur AR dalam belanja kosmetik?	1. Teman atau keluarga.	10(17.9%)
			1. Influencer atau content creator di media sosial.	38(67.9%)
			2. Saran dari toko atau platform belanja online.	5(8.9%)
			3. Saya mencobanya sendiri tanpa rekomendasi siapa pun.	3(5.4%)
	10	Jika Anda tidak menggunakan fitur AR, apa alasan utamanya?	1. Saya tidak tahu bahwa fitur seperti itu tersedia.	25(44.6%)
			2. Saya tidak percaya hasilnya sesuai dengan kenyataan.	11(19.6%)
			3. Fitur tersebut terlalu rumit atau sulit digunakan.	4(7.1%)
			4. Saya merasa tidak membutuhkannya saat berbelanja.	5(8.9%)
			5. Saya lebih suka langsung membeli tanpa mencoba secara virtual	11(19.6%)
	11	Apa alasan utama Anda menggunakan fitur uji coba virtual (AR) dalam belanja kosmetik?	1. Untuk memastikan warna produk cocok	32(57.1%)
			2. Untuk mencoba tanpa perlu ke toko	12(21.4%)
			3. Karena tren atau rekomendasi	4(7.1%)
			4. Hanya karena iseng/penasaran	7(12.5%)
			5. Saya belum pernah menggunakannya	1(1.8%)
Platform dan Produk	12	Jenis produk apa yang pernah Anda coba menggunakan teknologi AR saat berbelanja? (boleh lebih dari satu)	1. Kosmetik	50 (89.3%)
			2. Pakaian / aksesoris	24 (42.9%)
			3. Kacamata	10 (17.9%)
			4. Furnitur	9 (16.1%)
			5. Lainnya: Pewarna Rambut	1 (1.8 %)
	13	Melalui platform apa anda pertama kali mengenal atau mencoba teknologi AR dalam aktivitas berbelanja? (boleh pilih lebih dari satu)	1. Aplikasi e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll)	46 (82.1%)
			2. Website resmi brand (Wardah, IKEA, dsb)	20 (35.7%)
			3. Media sosial (Instagram, TikTok, dsb)	21(37.5%)
			4. Toko fisik yang menyediakan fitur AR	12(21.4%)
			5. Iklan digital / pop-up	2 (3.6%)
			6. Lainnya:	0

Kategori	No	Aspek Yang Diukur	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
14		Dimana Anda pertama kali menggunakan fitur AR untuk mencoba produk kosmetik?	1. Di website resmi suatu brand kosmetik.	22(39.3)
			2. Di aplikasi belanja online.	24(42.9%)
			3. Di media sosial seperti Instagram atau TikTok.	8(14.3%)
			4. Di toko fisik yang menyediakan perangkat AR.	2(3.6%)
15		Apa jenis produk kosmetik yang paling sering Anda coba dengan bantuan fitur AR?	1. Lipstik atau produk bibir lainnya.	23(41.1%)
			2. Foundation atau produk wajah lainnya.	8(14.3%)
			3. Eyeshadow, maskara, atau produk mata lainnya.	1(1.8%)
			4. Semua jenis produk kecantikan.	24(42.9%)
16		Di platform mana Anda merasa paling nyaman menggunakan fitur AR untuk kosmetik?	1. Aplikasi belanja yang sering saya gunakan.	31(55.4%)
			2. Website resmi dari brand kosmetik.	12(21.4%)
			3. Media sosial seperti Instagram atau TikTok.	8(14.3%)
			4. Toko fisik dengan perangkat AR.	2(3.6%)
			5. Saya belum pernah merasa nyaman menggunakan fitur ini	3(5.4%)

Berdasarkan hasil survei yang dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu pengalaman AR, faktor pendorong dan kendala, serta platform dan produk, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden sudah cukup mengenal teknologi Augmented Reality (AR) dalam belanja kosmetik secara online. Pada kategori pengalaman AR, sebanyak 46,4% responden pernah mencoba fitur AR satu atau dua kali, sedangkan 35,7% hanya pernah mendengar tanpa mencoba, dan 14,3% sering menggunakan fitur ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap AR sudah tinggi, meskipun penggunaannya masih belum rutin. Sebagian besar responden, yaitu 53,6%, merasa sangat terbantu dengan fitur ini karena dapat melihat hasil kosmetik secara langsung tanpa harus datang ke toko, dan 30,4% lainnya menilai cukup membantu. Selain itu, 51,8% responden menilai fitur AR sangat mudah digunakan, yang berarti teknologi ini sudah cukup ramah pengguna. Sebanyak 51,8% juga menyatakan bahwa AR sangat memudahkan mereka dalam memilih produk dibandingkan cara tradisional, menunjukkan bahwa teknologi ini mampu meningkatkan efisiensi dan keyakinan dalam berbelanja online.

Pada kategori faktor pendorong dan kendala, hambatan utama yang dialami pengguna adalah koneksi internet yang buruk (42,9%), diikuti oleh ketidakakuratan tampilan (14,3%) dan keterbatasan perangkat (14,3%). Kendala ini bersifat teknis dan bukan disebabkan oleh minat pengguna yang rendah. Adapun faktor pendorong terbesar datang dari influencer atau content creator di media sosial, dengan 67,9% responden mengaku tertarik mencoba fitur AR karena pengaruh mereka, sedangkan 17,9% karena rekomendasi teman atau keluarga. Meskipun begitu, masih ada 44,6% responden yang tidak menggunakan AR karena tidak mengetahui bahwa fitur tersebut tersedia, menunjukkan perlunya edukasi dan promosi yang lebih kuat dari platform e-commerce maupun brand kosmetik.

Sementara itu, pada kategori platform dan produk, kosmetik menjadi produk yang paling sering dicoba dengan teknologi AR, yakni sebesar 89,3% responden, diikuti oleh pakaian dan aksesoris (42,9%) serta kacamata (17,9%). Aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi platform paling populer untuk mencoba fitur ini (82,1%), disusul oleh media sosial (37,5%) dan website resmi brand (35,7%). Sebagian besar responden merasa paling nyaman menggunakan AR di aplikasi belanja yang sering mereka gunakan (55,4%), karena lebih praktis dan mudah diakses. Jenis produk kosmetik yang paling banyak diuji melalui AR adalah lipstik (41,1%) dan seluruh jenis produk kecantikan (42,9%), menunjukkan bahwa fitur AR paling efektif untuk produk yang hasil visualnya langsung terlihat di wajah. Alasan utama responden menggunakan fitur AR adalah untuk memastikan warna produk cocok (57,1%) dan untuk mencoba tanpa harus datang ke toko (21,4%).

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa teknologi AR memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, efisien, dan menyenangkan bagi pengguna, terutama dalam membantu memilih produk kosmetik yang sesuai. Namun, masih diperlukan perbaikan dari segi teknis, promosi, serta edukasi pengguna agar teknologi ini dapat dioptimalkan dan diadopsi secara lebih luas di kalangan konsumen online.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Augmented Reality (AR)* dalam konteks belanja kosmetik online memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan dan mendorong keputusan pembelian aktual konsumen. Sebanyak 53,6% responden merasa fitur AR sangat membantu, dan 30,4% menyatakan cukup membantu dalam memastikan

kecocokan produk sebelum membeli. Selain itu, 51,8% menilai fitur AR sangat mudah digunakan, yang berarti pengalaman digital ini memberikan manfaat nyata dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa AR berfungsi bukan hanya sebagai alat visualisasi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kepercayaan diri konsumen terhadap pilihan produk kosmetik. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan dan keyakinan ini merupakan komponen penting dalam *consumer decision journey*, yang menjembatani niat beli menjadi perilaku pembelian aktual (Alkhafaji, 2025)

3.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yim et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *interactivity* dan *vividness* pada AR mampu meningkatkan *purchase intention* karena konsumen merasa lebih yakin terhadap informasi produk yang disajikan. Namun, penelitian ini berbeda dari (Yim et al., 2021) dalam dua hal utama:

- a. Fokus pada keputusan pembelian aktual, bukan hanya niat beli.
- b. Konteks penelitian berada di pasar kosmetik Indonesia, bukan di Amerika Serikat seperti studi Yim.

Temuan ini juga memperluas hasil (Micheletto, 2025) yang menegaskan bahwa *virtual try-on AR* dalam kosmetik meningkatkan *perceived enjoyment* dan *usefulness*, sehingga konsumen lebih percaya diri membeli produk secara daring. Pada studi ini, enjoyment dan kemudahan terbukti tidak hanya menciptakan niat, tetapi mendorong keputusan nyata untuk membeli.

Sementara itu, hasil ini memperkuat studi (Santoso, 2024) yang meneliti pengalaman digital dalam e-commerce Indonesia. Santoso menemukan bahwa konsumen lokal memiliki kecenderungan visual yang tinggi dan responsif terhadap inovasi digital interaktif. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman AR juga berpengaruh langsung terhadap tindakan pembelian aktual, bukan sekadar persepsi positif terhadap platform belanja.

Berbeda dengan penelitian (Pourabedin, 2025) yang menyoroti *experiential value* AR di negara maju, penelitian Ayin ini menunjukkan bahwa meskipun kendala teknis seperti koneksi internet masih muncul (42,9% responden), AR tetap memberikan nilai praktis dan emosional yang kuat bagi konsumen Indonesia. Ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi digital di negara berkembang, di mana pengalaman interaktif menjadi faktor utama keputusan pembelian.

3.2.2 Keterkaitan Dengan Teori

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989), dua komponen utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terbukti relevan dalam konteks AR.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) mendorong kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan AR untuk mencoba produk.
- b. Sementara manfaat yang dirasakan (*usefulness*) meningkatkan keyakinan terhadap hasil visualisasi produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian aktual.

Temuan ini memperluas penerapan TAM pada konteks belanja kosmetik digital, dengan menambahkan elemen kesenangan (*enjoyment*) sebagai faktor emosional yang memperkuat pengalaman pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru berupa pemahaman bahwa *AR experience* tidak hanya memengaruhi *intention*, tetapi juga perilaku aktual konsumen.

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan fitur AR (seperti *virtual try-on*) dalam strategi pemasaran digital mereka. Integrasi teknologi interaktif terbukti mampu meningkatkan konversi pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

3.3 Faktor Pendorong dan Kendala

Untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat penggunaan AR, dilakukan analisis terhadap persepsi responden terkait motivasi, pengaruh sosial, dan hambatan teknis. Ringkasan hasil analisis ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Pendorong dan Kendala Penggunaan AR

No	Faktor Dominan	Persentase (%)	Implikasi
1	Motivasi menggunakan AR untuk memastikan warna produk	57.1	AR mengurangi ketidakpastian pembelian
2	Pengaruh influencer terhadap adopsi AR	67.9	Media sosial mempercepat difusi inovasi
3	Hambatan utama: koneksi internet & akurasi visual	42.9	Tantangan teknis menghambat adopsi optimal

Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor sosial seperti pengaruh influencer dan content creator menjadi pendorong terbesar dalam penggunaan AR. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suki & Suki (2022) yang menyatakan bahwa norma sosial dan rekomendasi daring merupakan determinan penting dalam adopsi mobile commerce dan teknologi berbasis pengalaman interaktif.

Sebaliknya, kendala utama yang ditemukan adalah kualitas koneksi internet dan akurasi visual fitur AR, hal yang juga diidentifikasi oleh (Pourabedin, 2025) dan (Naveen et al., 2025) sebagai faktor penghambat utama pengalaman digital yang imersif di negara berkembang.

3.4 Pengaruh AR Terhadap Keputusan Pembelian Aktual

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan AR memiliki peran signifikan dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa fitur AR meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memilih produk kosmetik, terutama warna dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Temuan ini menguatkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989); (Guo & Zhang, 2024), bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* secara langsung memengaruhi perilaku adopsi teknologi dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, AR bukan hanya alat bantu visual, melainkan bagian dari *consumer decision-making process* yang mendorong konversi dari niat beli menjadi perilaku aktual.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Alkhafaji, 2025) dan (Santoso, 2024) yang menemukan bahwa pengalaman interaktif digital mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan memperpendek jarak antara minat beli (*intention*) dan tindakan nyata (*behavior*). Namun, kontribusi studi ini terletak pada konteks industri kosmetik di Indonesia, yang masih jarang diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian aktual.

3.5 Kebaruan dan Keterbatasan Penelitian

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap keputusan pembelian aktual di industri kosmetik Indonesia, sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu membahas *purchase intention*. Selain itu, metode analisis sederhana berbasis data ordinal deskriptif menjadi ciri khas pendekatan *pilot study* untuk mengamati pola awal perilaku konsumen digital.

Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada:

- Ukuran sampel yang kecil (56 responden).
- Analisis yang belum menggunakan uji inferensial.
- Potensi bias karena responden didominasi kelompok usia muda perempuan.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan **kuantitatif inferensial** dengan jumlah sampel lebih besar serta melibatkan variabel psikologis seperti *brand trust* atau *consumer engagement* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara lebih mendalam.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Augmented Reality (AR)* berperan signifikan dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian produk kosmetik secara online. Sebanyak 53,6% responden merasa fitur AR sangat membantu dan 30,4% cukup membantu dalam memastikan kecocokan warna serta mengurangi keraguan sebelum membeli, sementara 51,8% menilai AR sangat mudah digunakan. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh *influencer* turut mendorong adopsi AR (67,9%), sedangkan kendala utama meliputi koneksi internet yang buruk (42,9%) dan keterbatasan perangkat. Temuan ini menegaskan bahwa AR memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan keyakinan dan pengalaman belanja digital konsumen, sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan peran kemudahan dan kegunaan dalam adopsi teknologi. Namun demikian, sebagai studi pendahuluan (*pilot study*) dengan jumlah responden terbatas (n=56) dan tanpa uji inferensial, hasil ini bersifat eksploratif serta belum dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif inferensial dengan sampel yang lebih besar dan memasukkan variabel psikologis seperti kepercayaan merek atau kepuasan pengguna, guna memperkuat validitas temuan dan memperluas kontribusi teoritis maupun praktis bagi strategi pemasaran digital berbasis AR di industri kosmetik.

REFERENCES

- Alkhafaji, A. (2025). Interactive technology and purchase decision behavior in online retail: The mediating role of engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104534>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gabriel, A. P. (2023). Impact of augmented reality on e-commerce: A case study of beauty and fashion products. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2208716. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). Impact of online AR shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on TAM. *PLOS ONE*, 19(8), e0309468. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasan, M. R., Ismail, A., & Rahman, M. (2022). The post-pandemic shift to digital commerce: Behavioral change in consumer shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101120. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>



- Hidayat, R. (2020). Faktor kunci perilaku pembelian online: Model pengambilan keputusan konsumen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 200–215. <https://doi.org/10.9744/jmi.20.3.200-215>
- Hoffmann, S., & Mai, R. (2022). Consumer behavior in augmented shopping reality: Review and research agenda. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 961236. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.961236>
- Micheletto, V. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on applications and augmented reality: The effects of enjoyment, informativeness, and ease of use. *Frontiers in Psychology*, 16, 1502135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1502135>
- Naveen, L., Khan, I., & Subudhi, R. N. (2025). Impact of mobile augmented reality on consumer behavior: Affective, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 104612. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104612>
- Pathak, K. (2023). Exploring the impact of augmented reality on purchase intention and wow experience in online retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103173. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103173>
- Perret, J. K., & Meyer, M. (2025). Beauty tech—Customer experience and loyalty in AR virtual try-on applications. *Applied Sciences*, 15(2), 812. <https://doi.org/10.3390/app15020812>
- Pourabedin, Z. (2025). Augmented reality in retail: The role of experiential value and customer satisfaction. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 101354. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.101354>
- Santoso, D. A. (2024). Digital consumer experience and purchase decision in Indonesian e-commerce. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 88–104. <https://doi.org/10.14707/ajbr.140106>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2022). Determinants of mobile commerce adoption: A study of smartphone users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103091>
- Suryani, A. D. (2022). Peran augmented reality dalam membentuk niat beli pada e-commerce: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(3), 155–168.
- Wijaya, R. F. (2020). Pengaruh pengalaman mobile AR terhadap niat beli pelanggan Looké Beauty. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 7(2), 89–99.
- Yang, J. (2024). How augmented reality drives consumer engagement and purchase intention: Telepresence, interactivity, and vividness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 104578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104578>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2021). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 97–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.003>
- Zhang, W., & Wang, Y. (2019). AR-Enabled Mobile Apps and Their Impact on Consumer Engagement in Retail. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.019>