

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

TRANSFORMASI PENGALAMAN BELANJA DENGAN *AUGMENTED REALITY*:
PERAN *HEDONIC SHOPPING BEHAVIOR* DALAM MENCiptakan *EXCITEMENT*
AFFECTIVE RESPONSE

Felicia Irene Tanoko, Metta Padmalia

Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keyword: *Augmented Reality Technology, Consumer Purchasing Intention, Beauty and Fashion Industry*

Kata Kunci: *Teknologi Augmented Reality, Intensitas Pembelian Konsumen, Industri Kecantikan dan Mode*

Corresponding author:

Metta Padmalia

metta.padmalia@ciputra.ac.id

Abstract. *The rapid development of today's digital technology has led to changes in various sectors, including marketing. In the transformation from marketing 1.0 to 5.0, Augmented Reality (AR) technology is emerging as an innovation used in improving customer experience, especially in the beauty industry. Augmented Reality allows consumers to interact with products visually and immersively before making a purchase, providing a more enjoyable and emotionally satisfying experience. This study was conducted with the aim of looking at the effect of Augmented Reality Beauty Experience on Excitement Affective Response, which is moderated by Hedonic Shopping Behavior in the context of beauty product marketing. This research uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. Testing was conducted using SmartPLS 4.0 software with a sample size of 377 respondents. The findings of this study indicate that Augmented Reality Beauty Experience has a significant effect on Excitement Affective Response, but Hedonic Shopping Behavior as moderation weakens this influence.*

Abstrak. *Perkembangan teknologi digital saat ini yang cepat telah menyebabkan perubahan di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Dalam transformasi dari marketing 1.0 ke 5.0, teknologi Augmented Reality (AR) muncul sebagai inovasi yang digunakan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama dalam industri kecantikan. Augmented Reality memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara visual dan imersif sebelum melakukan pembelian, memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh Augmented Reality Beauty Experience terhadap Excitement Affective Response, yang dimoderasi oleh Hedonic Shopping Behavior dalam konteks pemasaran produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan jumlah sampel sebanyak 377 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Augmented Reality Beauty Experience berpengaruh signifikan terhadap Excitement Affective Response, namun Hedonic Shopping Behavior sebagai moderasi memperlemah pengaruh tersebut*

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Pemasaran menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi secara signifikan. Perubahan tren marketing 1.0 yang konvensional ke 5.0 dengan teknologi canggih dan lebih modern. *Augmented Reality* (AR) menjadi salah satu contoh implementasi marketing 5.0 yang mulai banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan *Augmented Reality* (AR) dapat memberikan pengalaman visual pelanggan terhadap produk. Hal ini dikarenakan *Augmented Reality* mampu menggabungkan dunia nyata dengan elemen digital secara real time. Visual yang ditampilkan dapat memberikan efek nyata dan juga informasi langsung terkait produk (Nugraha et al., 2022).

Teknologi *Augmented Reality* (AR) merupakan contoh teknologi yang dapat diaplikasikan pada sektor pemasaran. Industri kecantikan menjadi salah satu contoh yang menggunakan teknologi tersebut untuk pemasaran ke dalam produk kosmetik yang dimiliki. Dalam konteks bisnis kosmetik dan kecantikan, *Augmented Reality* (AR) memberikan peluang yang besar untuk merubah cara merek produk dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara lebih imersif melalui “*Makeup Try-On*” (Sustaningrum, 2023). Untuk menghadirkan teknologi ini banyak perusahaan menggunakan platform E-Commerce. Kemudian dari platform tersebut, pelanggan mampu mencoba produk secara virtual terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Nugraha et al., 2022). Berkaca pada penggunaan AR di luar negeri, AR juga dapat menjadi terobosan baru bagi industri kecantikan di Indonesia. Penggunaan teknologi AR di Indonesia sendiri, AR telah digunakan di berbagai bidang seperti medis, hiburan, latihan militer, design, pendidikan, hingga periklanan (Lovendra, 2021).

Menurut penelitian sebelumnya, *Augmented Reality* (AR) mampu memberikan pengaruh dalam menganalisa perilaku positif yang diberikan. Pengalaman subjektif setiap konsumen diberikan stimulus melalui teknologi visual ini. Kemudian timbul perilaku positif bersamaan dengan aspek positif seperti kesenangan pada penggunaan teknologi tersebut. Teknologi *Augmented Reality* (AR) juga memberikan *hedonic shopping motivation* dimana konsumen merasa membutuhkan kebutuhan akan hedonis dalam rupa kesenangan dan rangsangan indra. Kesenangan visual dan sensorik yang mampu membuat konsumen berbelanja terasa lebih menghibur dan memuaskan secara emosional. Selain itu, *Augmented Reality* (AR) menambah dimensi interaktif dalam berbelanja, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen akan rangsangan indra dan pengalaman yang menyenangkan. Dari *hedonic shopping motivation* mendorong munculnya perasaan kebahagiaan (*excitement affective response*) (Watson et al., 2018).

Dari kasus tersebut, para pelaku bisnis di bidang kosmetika memiliki peluang terbuka untuk mengambil inisiasi pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (Kim & Forsythe, 2008). Berdasarkan paradigma tersebut, terdapat suatu problema yang perlu untuk diselesaikan, yaitu

apakah teknologi *Augmented Reality* *Beauty Experience* dapat memberikan signifikansi *excitement affective response* yang dimoderasi oleh *hedonic shopping*?

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory yang dapat relevan dalam penelitian terkait pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) terhadap niat pembelian konsumen adalah Teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action*, teori perilaku diakui secara luas yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Ii & Infaq, 2019). Dalam teori TAM, terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh niat individu menggunakan teknologi:

1. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use):** keyakinan individu terhadap pemanfaatan teknologi yang mampu memudahkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dan mudah untuk dipelajari dalam pemanfaatannya.
2. **Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness):** tingkat keyakinan diri individu terhadap suatu kegunaan teknologi yang mampu memberikan peningkatan dalam kinerja.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat relevan dalam penelitian tentang pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) terhadap niat pembelian konsumen karena mempertimbangkan faktor-faktor yang menunjukkan niat individu untuk memanfaatkan teknologi baru melalui pandangan pengguna sosial yang mempengaruhi niat dan tindakan mereka (Wida et al., 2016). Tabel berikut menyajikan ringkasan dari gagasan pokok dalam penelitian yang mendukung penggunaan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam membentuk niat beli konsumen.

Augmented Reality Beauty Experience dan Excitement Affective Response

Dengan teknologi AR, peritel dapat menciptakan pengalaman virtual yang akan menghibur pelanggan pada tahap pra-pembelian. Pelanggan tidak hanya dapat melihat pratinjau produk, tetapi mereka juga dapat melakukan interaksi yang menyenangkan dengan produk tersebut. Fitur AR khususnya interaktivitas, telah terbukti memberikan manfaat terkait dengan emosi positif, seperti kenikmatan dan kesenangan (Watson et al., 2018). Pengguna yang merasa senang setelah berinteraksi dengan produk digital menggunakan AR akan memiliki pengalaman berbelanja yang positif secara keseluruhan. Interaktivitas, yang terhubung dengan seberapa banyak pengguna dapat berinteraksi dengan konten digital AR, juga akan mendorong stimulasi mental, yang membuat pengguna tetap terlibat dan tenggelam dalam pengalaman saat berinteraksi secara aktif dengan produk digital. Dalam menggunakan AR, tingkat realisme dan kejelasan produk 3D meningkatkan pengalaman pengguna. Pelanggan akan lebih puas ketika mereka dapat melihat produk digital dengan lebih jelas dari perangkat ponsel. Dalam penelitian pemasaran AR, kualitas estetika juga telah dikonfirmasi secara positif mempengaruhi kenikmatan sebagai emosi positif. Selain menghasilkan emosi positif seperti kesenangan dan kenikmatan, kualitas estetika produk juga

dapat membantu pengguna untuk tetap terlibat dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Kenikmatan sensorik yang dihasilkan oleh produk AR. Kenikmatan sensorik yang dihasilkan oleh produk AR akan dapat membuat pengguna terhibur saat mencoba produk secara digital (Hapsari et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil hipotesis pertama:

H1: *Augmented Reality Beauty Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*

Hedonic Shopping Behavior* dan *Excitement Affective Response

Sebagai reaksi afektif, gairah telah terbukti mampu mendorong seseorang untuk bereaksi dengan perilaku pendekatan. Orang yang memiliki tingkat gairah yang tinggi setelah terpapar dengan pengalaman yang merangsang lebih cenderung bersedia untuk berinteraksi dengan pengalaman baru dalam tingkat dan frekuensi yang lebih tinggi. Gairah dapat mengatur hubungan antara gairah dan kesediaan konsumen untuk membeli dengan cara yang positif. Pelanggan dengan tingkat perhatian yang tinggi karena menerima insentif dari selebriti akan terpicu untuk memutuskan pembelian dengan cepat. Nilai hedonis yang memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan (Respon). Interaktivitas dan augmentasi (Stimulus) dari AR memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis dan utilitarian (Organisme), yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku (Respon) secara positif (Hapsari et al., 2023). Dengan begitu, hipotesis kedua memiliki asumsi:

H2: *Hedonic Shopping Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*

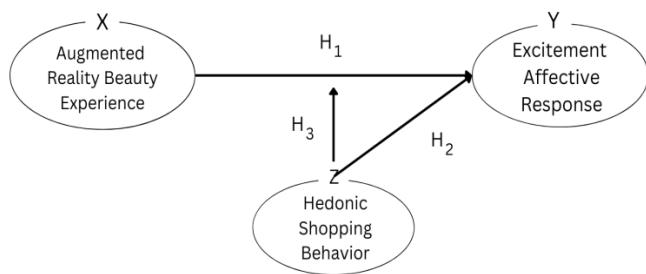
***Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response* dengan *Hedonic Shopping Behavior* sebagai Moderasi**

Interaktivitas adalah fitur utama aplikasi AR yang menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi belanja hedonis yang lebih besar mungkin terlibat lebih penuh dengan teknologi tersebut untuk meningkatkan pengalaman mereka. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis lebih kuat akan mencari pengalaman. Oleh karena itu, tampak bahwa pembeli yang termotivasi secara hedonis akan memperoleh kesenangan yang lebih besar dari pengalaman AR (Watson et al., 2018). Fitur pengalaman AR (Stimulus) memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis dan nilai utilitarian (Organisme). Namun, hanya nilai hedonis yang memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan (Respon). Interaktivitas dan augmentasi (Stimulus) dari AR memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis dan utilitarian (Organisme), yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku (Respon) secara positif. Mengingat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, respon kognitif dan kognitif dan afektif (Organisme) memediasi hubungan antara pengalaman otentik (Stimulus) yang dihasilkan oleh AR dan niat berkunjung niat berkunjung (Respon) (Hapsari et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Hedonic Shopping Behavior* memoderasi hubungan antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response*

Model Penelitian

Merujuk pada kajian pustaka serta hipotesis yang telah dibuat untuk model penelitiannya pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Augmented Reality Beauty Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*

H2: *Hedonic Shopping Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*

H3: *Hedonic Shopping Behavior* memoderasi hubungan antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response*

METODE PENELITIAN

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden tanpa melibatkan perantara. Untuk mengumpulkan data primer, Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, perspektif, atau pendapat responden terhadap pernyataan terkait suatu fenomena. Dalam kebutuhan menganalisa dengan skor penilaian yang diberikan oleh Skala Likert adalah (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju (Palupi et al., 2021).

Raosoft.com adalah website dimana program penghitung ukuran sampel yang akan digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian ini. Perhitungan dilakukan dengan 5% margin kesalahan, 95% tingkat keyakinan, 20.000 populasi dan 50% distribusi respons. Dari perhitungan

tersebut, sampel yang diperlukan agar penelitian dikatakan valid adalah sebanyak 377 orang (Haripa, 2019).

Kriteria Pengambilan Sampel:

1. Perempuan
2. Berusia minimal 19 tahun (Berdasarkan survei, usia 19-34 tahun merupakan usia produktif dan banyak menggunakan internet di Indonesia, APJII menyampaikan kebanyakan pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat pendidikan S1 atau Diploma dan diikuti oleh lulusan SMA/SMK — APJII).
3. Pernah menggunakan *Augmented Reality (AR)* produk kecantikan dan kosmetik
4. Pengguna *Augmented Reality (AR)* pada produk kecantikan dan kosmetik.

Variabel dan Definisi Operasional

Terdapat tiga variabel yang akan diukur dalam penelitian ini.

1. Variabel dependen adalah *Augmented Reality Beauty Experience* (X)
2. Variabel independen adalah *Excitement Affective Response* (Y)
3. Variabel moderasi *Hedonic Shopping Behavior* (Z)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Augmented Reality Beauty Experience</i> (X)	Augmented Reality in Beauty Experience merupakan Augmented Reality (AR) dalam bidang kecantikan yang melihat pengalaman berbelanja dengan memberikan konsumen cara yang interaktif dan imersif untuk berinteraksi dengan produk kecantikan secara virtual (Isakowitsch, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk yang saya coba menggunakan AR mendekati hasil asli saat digunakan 2. AR memberikan tampilan yang jelas dan detail dari produk kecantikan yang saya coba 3. Saya merasa ter dorong untuk mencoba lebih banyak produk kecantikan setelah menggunakan AR 4. Saya merasa nyaman memutuskan untuk membeli produk setelah mencobanya dengan AR

2	<i>Hedonic Shopping Behavior</i> (Z)	<p><i>Hedonic Shopping Behavior</i> merupakan pendorong konsumen untuk menyukai suatu produk dan pengaruh emosional memegang peranan penting dalam pembelian impulsif. Motivasi berbelanja hedonis dipandang sebagai suatu hal positif yang menyenangkan dan memuaskan konsumen untuk dapat melakukan pembelian (Alimudin <i>et scal.</i>, 2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menikmati pengalaman berbelanja yang melibatkan Augmented Reality (AR) Technology. 2. Belanja dengan Augmented Reality (AR) merupakan cara yang menyenangkan dalam menghabiskan waktu. 3. Saya suka menjelajahi produk yang berbeda menggunakan Augmented Reality (AR) Technology. 4. Menggunakan AR membuat saya lebih ingin berbelanja untuk kesenangan pribadi. 5. AR membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan dan memuaskan.
3	<i>Excitement Affective Response</i> (Y)	<p>Excitement affective response dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan emosional positif yang dicirikan oleh tingkat gairah (arousal) yang tinggi disertai dengan rasa kesenangan. Respons ini muncul dalam situasi di mana individu merasakan antusiasme atau keterlibatan tinggi terhadap aktivitas tertentu, seperti berbelanja, berolahraga, atau pengalaman imersif lainnya (Haile <i>et scal.</i>, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman menggunakan teknologi AR membuat saya merasa antusias untuk mencoba produk baru di industri kecantikan. 2. Saya merasakan senang saat menggunakan teknologi AR untuk melihat bagaimana produk kecantikan atau mode akan terlihat pada saya. 3. Saya merasa ingin berbagi pengalaman menggunakan teknologi AR dengan teman atau keluarga setelah mencobanya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui survei dengan menyebarluaskan angket atau kuesioner kepada sampel atau populasi tertentu (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan

penelitian, yaitu mengungkapkan keefektifan melibatkan interaktivitas konsumen melalui teknologi AR untuk meningkatkan *purchasing intention* terhadap suatu produk atau jasa. Untuk menganalisis validitas data yang diperoleh, penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (PLS-SEM)*. Metode PLS-SEM akan menentukan kevaliditasan suatu model dan memudahkan pengguna menganalisis hasil luaran dari model grafis. Minimum ukuran sampel yang akan diambil dengan metode ini sejumlah 377 sampel.

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

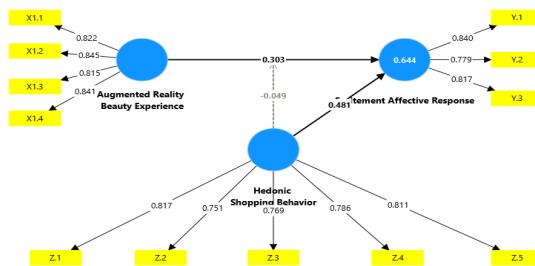
Tabel 1. Karakteristik Sampel

Tabel 1 berikut menunjukkan data mengenai karakteristik responden yang diambil pada penelitian ini.

Karakteristik Responden	Kategori	Kuantitas	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	377	100%
Usia	< 19 Tahun	2	0.53%
	19-34 Tahun	375	99.47%

Testing Outer Model dengan SmartPLS 4.0

Gambar 1. Research Measurement Model



Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dengan kriteria validitas yang ditentukan berdasarkan nilai *loading factor*. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7. Mengacu pada Gambar 1, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	 Loading Factor	AVE	Keterangan
Augmented Reality Beauty Experience	X1.1	0.822	0.690	Valid
	X1.2	0.845		Valid
	X1.3	0.815		Valid
	X1.4	0.841		Valid
Excitement Affective Response	Y1	0.840	0.660	Valid
	Y2	0.779		Valid
	Y3	0.817		Valid
Hedonic Shopping Behavior	Z1	0.817	0.620	Valid
	Z2	0.751		Valid
	Z3	0.769		Valid
	Z4	0.786		Valid
	Z5	0.811		Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 Program Output (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang disajikan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0.70, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melampaui 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator

memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell Larcker's Criterion)

Augmented Reality Beauty Experience	Excitement Affective Response	Hedonic Shopping Behavior	Hedonic Shopping Behavior	Augmented Reality Beauty Experience
Augmented Reality Beauty Experience				x
Excitement	0.831			
Affective				
Response				
Hedonic Shopping Behavior	0.733	0.812		
Hedonic Shopping Behavior x	0.782	0.772	0.787	
Augmented Reality Beauty Experience				

Sumber: SmartPLS 4.0 Program Output (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dikarenakan nilai yang diperoleh dalam uji Fornell-Larcker melebihi 0.5, di mana akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Augmented Reality Beauty Experience (X1)	0.850	0.899	Reliabel
Excitement Affective Response (Y)	0.742	0.853	Reliabel
Hedonic Shopping Behavior (Z)	0.847	0.891	Reliabel

Sumber: SmartPLS 4.0 Program Output (2024)

Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan suatu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0.70.

Tabel 5. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Excitement Affective Response (Y)	0.644	0.641

Sumber: SmartPLS 4.0 Program Output (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil *r-square* sebesar 0.644 bahwa variabel *Excitement Affective Response* dapat menjelaskan 64.4% dari variasi dalam variabel terikat (Y). Namun nilai *r-square* tidak selalu menunjukkan keberhasilan dari model secara keseluruhan. Melainkan, 35.6% dari variasi dalam variabel terikat tersebut dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Widarjono, 2015).

Tabel 6. Uji *Path Coefficient*

Hubungan Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Augmented Reality Beauty Experience -> Excitement Affective Response	0.303	0.305	0.053	5.741	0.000	Diterima
Hedonic Shopping Behavior -> Excitement Affective Response	0.481	0.481	0.052	9.331	0.000	Diterima
Hedonic Shopping Behavior x Augmented Reality Beauty Experience -> Excitement Affective Response	-0.049	-0.049	0.024	2.056	0.040	Diterima

Sumber: SmartPLS 4.0 Program Output (2024)

Tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dapat ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* >1.96 dan *p-values* yang kurang dari 0.05 (Ghozali, 2013). Mengacu pada Tabel 6, *Augmented Reality Beauty Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*, sedangkan *Hedonic Shopping Behavior* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*. Hal ini diperkuat *path coefficient* positif serta *p-values* yang lebih kecil dari 0.05. Sementara itu, dalam hubungan moderasi, *Hedonic Shopping Behavior* sebagai variabel moderator antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response* memiliki *path coefficient* negatif sebesar -

0.049, yang menunjukkan bahwa variabel ini memperlemah hubungan tersebut. Namun, karena nilai *p-values* tetap di bawah 0.05, pengaruhnya tetap signifikan. Dengan begitu *Hedonic Shopping Behavior* sebagai moderasi memperlemah pengaruh antara *Augmented Reality Beauty Experience* terhadap *Excitement Affective Response*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Augmented Reality Beauty Experience* terhadap *Excitement Affective Response*

Variabel *Augmented Reality Beauty Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response* yang didorong dengan nilai *p-values* kurang dari 0.05 dan *path coefficient* positif 0.303. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan semakin baik *Augmented Reality Beauty Experience*, maka meningkat juga *Excitement Affective Response* konsumen. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Watson *et al* (2018) juga mendapatkan hasil yang sama. Penelitian oleh Wahyudin *et al* (2024) menambahkan bahwa semakin *Augmented Reality Beauty Experience* realistik, interaktif, dan detail, maka pengalaman pengguna akan semakin menyenangkan. Pengguna yang merasa *Augmented Reality* menyenangkan akan memiliki pengalaman yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan yang dirasakan saat menggunakan *Augmented Reality Beauty Experience* memiliki efek yang signifikan terhadap *Excitement Affective Response*. Pengembangan fitur interaktif pada *Augmented Reality* menjadi hal yang penting untuk perusahaan kembangkan. Dengan begitu dapat merangsang kondisi psikologis pengguna dan mendorong untuk menghabiskan waktu lebih banyak dalam mencoba produk melalui *Augmented Reality*. Pada penelitian lain oleh Widyastuti (2024) juga menambahkan bahwa fitur kejelasan pada *Augmented Reality* dapat meningkatkan pengalaman kenikmatan dan kesenangan konsumen. Ketika orang menggunakan teknologi baru, teknologi tersebut harus memberi mereka kegembiraan dan kegembiraan. Mereka harus dapat menikmati teknologi tersebut agar dapat memberikan umpan balik positif dan menyarankannya kepada orang lain.

Emosi telah diketahui dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam menanggapi rangsangan dari luar. Reaksi emosional tertentu dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk mengambil tindakan yang diinginkan, terutama dalam studi perilaku konsumen. Sebagai keadaan afektif, kesenangan dan gairah telah terbukti memfasilitasi hubungan antara fitur pemasaran atau promosi dan tindakan perilaku, emosi, dan niat. Keadaan afektif memediasi niat beli ketika terpapar dengan rangsangan omnichannel. Kesenangan dan gairah memainkan peran mediasi dalam kelanjutan dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen aplikasi pesan-antar makanan. Demikian pula, dalam Pemasaran AR, kesenangan juga diyakini dapat memediasi hubungan antara fitur AR dan tindakan perilaku yang diinginkan. AR Fitur pengalaman AR akan dapat menghasilkan kesenangan yang pada gilirannya meningkatkan keinginan individu untuk merespons positif terhadap fitur promosi AR (Hapsari *et al.*, 2023).

Pengaruh *Hedonic Shopping Behavior* terhadap *Excitement Affective Response*

Variabel *Hedonic Shopping Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response*. Hal ini didorong dengan nilai *p-values* < 0.05 dan *path coefficient* positif 0.481. Berdasarkan nilai tersebut, semakin baik *Hedonic Shopping Behavior* maka akan meningkatkan *Excitement Affective Response*. Hal ini tentunya sejalan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Watson et al., 2018). Motif pembelian hedonis yang identik dengan kepuasan fitur non-fungsional konsumen, yaitu pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memuaskan aspek emosional konsumen. Motif pembelian hedonis ini, mengacu pada sensasi kesenangan dan kebahagiaan yang diperoleh pelanggan dari keseluruhan pengalaman berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ini dihasilkan oleh terpenuhinya keinginan emosional untuk meminimalkan atau mengurangi sensasi negatif pada pelanggan. Berbelanja hedonik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu berbelanja, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian spontan. Dorongan gembira ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja bisa jadi benar-benar melegakan. Kelelahan akibat berbagai pekerjaan sehari-hari, bahkan jika dilakukan secara daring, karena berbelanja telah menjadi suatu kesenangan bagi seseorang, meskipun hanya sekadar melihat-lihat saja sudah cukup membuat sebagian orang senang (Cahyani & Marcelino, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahli & Lichy (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, dengan tiga dimensi hedonis, kognitif, dan utilitarian- bersama dengan interaktivitas, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi usaha - memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Dalam merancang platform untuk mendukung e-commerce, faktor-faktor yang mempengaruhi kenikmatan konsumen sangat penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengalaman emosional konsumen memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap perilaku impulsif konsumen. keadaan afektif yang positif, mendorong impuls pembelian dengan mendorong evaluasi positif setelah menggunakan aplikasi Mobile AR (Do et al., 2020).

Pengaruh *Hedonic Shopping Behavior* memoderasi hubungan antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response*

Pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Behavior* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response*, sehingga hipotesis tersebut diterima. Nilai *path coefficient* negatif sebesar -0.049 menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Behavior* melemahkan hubungan tersebut, namun tetap signifikan karena *p-values* < 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagai variabel moderasi, *Hedonic Shopping Behavior* mengurangi pengaruh *Augmented Reality Beauty Experience* terhadap *Excitement Affective Response*. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian

yang dilakukan oleh Watson et al. (2018), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Behavior* tidak memoderasi hubungan antara *Augmented Reality Beauty Experience* dan *Excitement Affective Response*. Faktor yang menyebabkan hasil ini dapat disebabkan oleh Hipotesis 2 dimana *Hedonic Shopping Behavior* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Excitement Affective Response* apabila secara langsung.

Motivasi pembelian hedonik sebagai upaya untuk menyelidiki kesenangan dan bagaimana pelanggan berusaha untuk mengejar kesenangan. Mayoritas pelanggan yang membangkitkan emosi memiliki pengalaman pembelian hedonik (Cahyani & Marcelino, 2023). Dengan teknologi *Augmented Reality Beauty Experience* dapat menciptakan pengalaman virtual yang akan menghibur pelanggan pada tahap pra-pembelian. Pelanggan tidak hanya dapat melihat pratinjau produk, tetapi mereka juga dapat melakukan interaksi yang menyenangkan dengan produk tersebut. Fitur *Augmented Reality Beauty Experience* khususnya interaktivitas, telah terbukti memberikan manfaat hedonis kepada pengguna, yang terkait dengan emosi positif, seperti kenikmatan dan kesenangan. Pengguna yang merasa senang setelah berinteraksi dengan produk digital dengan menggunakan AR akan memiliki pengalaman berbelanja yang positif secara keseluruhan. Interaktivitas, yang terhubung dengan seberapa banyak pengguna dapat berinteraksi dengan konten digital AR, juga akan mendorong stimulasi mental, yang membuat pengguna tetap terlibat dan tenggelam dalam pengalaman saat berinteraksi secara aktif dengan produk digital (Hapsari et al, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Augmented Reality Beauty Experience* terhadap *Excitement Affective Response* yang dimoderasi oleh *Hedonic Shopping Behavior*, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

1. *Augmented Reality Beauty Experience* memengaruhi *Excitement Affective Response*
2. *Hedonic Shopping Behavior* memengaruhi *Excitement Affective Response*
3. *Hedonic Shopping Behavior* memperlemah pengaruh terhadap *Excitement Affective Response*

Hasil temuan penelitian oleh penulis yang sudah terbukti bahwa teknologi *Augmented Reality Beauty Experience* terbukti memicu perilaku positif bagi pengguna setelah menggunakan teknologi tersebut. Kesenangan visual dan sensorik dari teknologi ini mampu membuat pengalaman berbelanja terasa lebih menghibur dan memuaskan secara emosional. Hasil penelitian ini juga menyatakan munculnya *Excitement Affective Response* justru pengaruhnya tidak didasarkan pada adanya *Hedonic Shopping Behavior*. Meskipun penggunaan teknologi *Augmented Reality Beauty Experience* dapat memunculkan perasaan kegembiraan, *Hedonic Shopping Behavior* dianggap bukan faktor utama yang memperkuat perasaan pengguna dalam berbelanja

hanya untuk kesenangan. *Excitement Affective Response* yang dirasakan saat menggunakan teknologi *Augmented Reality Beauty Experience* hanya mempengaruhi pengalaman berbelanja secara moderat, namun tidak sepenuhnya mendorong pengguna untuk terjadinya pembelian produk kecantikan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini terbatas pada perempuan berusia 19-34 sebagai kategori sebagai usia produktif yang sering menggunakan internet. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan segmen pasar yang lebih beragam, baik dari sisi usia, ekonomi, maupun sosial budaya. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk menyelidiki lebih lanjut dimensi kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan, agar dapat memahami proses lebih mendalam dalam diri konsumen. Dalam konteks teknologi *Augmented Reality*, penelitian yang lebih mendetail mengenai penerapannya dalam pengenalan produk secara langsung dan peningkatan kualitas informasi produk dapat memberikan wawasan lebih bagi industri kecantikan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk melakukan eksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli, seperti faktor ekonomi, sosial budaya, psikologis, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hapsari, C., Maupa, H., & Payangan, O. (2023a). The Future of Online Beauty Retail: The Effectiveness of Augmented Reality Technology in Influencing Psychological Reaction and Behavioral Intention. <https://irjems.org/Volume-2-Issue-4/IRJEMS-V2I4P126.pdf>
- Haripa, T. (2019). *Bab vi kesimpulan dan saran 6.1. 2*, 57–58.
- Ii, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). *LANDASAN TEORI A . Deskripsi Teori*. 14(2016), 8–28.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20113>

Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing terhadap Buying Decision produk kecantikan Maybelline official shop di Shopee dengan Consumer Engagement sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11933>

Nugraha, A. E., Sari, R. P., Rachmat, M. T., Zakaria, J. M., & Nuravianti, A. (2022). Personal Branding Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Alam Pemanfaatan Periklanan Augmented Reality Industri Kosmetik Untuk Meningkatkan Manajemen Hubungan Pelanggan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1064. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6995>

Palupi, I. A. B., Djuniadi, D., & Ristanto, R. D. (2021). Penerapan E-Learning Berbasis Learning Management System Menggunakan Easyclass. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 38(1), 39–43. <https://doi.org/10.15294/jpp.v38i1.31223>

Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).

Sahli, A., & Lichy, J. (2024). The role of augmented reality in the customer shopping experience. *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2024-4300>

Sustaningrum, R. (2023). Purchase Intention Generasi Z Pada Produk Kosmetik Dengan Teknologi Augmented Reality Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>

Wahyudin, M. A., Made, N., & Aksari, A. (2024). *The Effect of Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention Mediated by Perceived Enjoyment (Study on Revlon Products in Denpasar City)*. 3(4), 1003–1020.

Watson, Anna & Alexander, Bethan & Salavati, Leyla. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48. 10.1108/IJRDM-06-2017-0117.

Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model)pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(2).

Widyastuti, W. (2024). *The Role of Augmented Reality in Improving Brand Attitude Through Perceived Enjoyment*. 58–68. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmc bem.2024.1.4>