

## PENGARUH KEPERCAYAAN AKAN SIMULASI *VIRTUAL TRY ON* TERHADAP NIAT BELI DI *E-COMMERCE*

**Imagodeo Bideyesa Laimeheriwa, Agung Stefanus Kembau**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email: bideyesa@gmail.com, akembau@bundamulia.ic.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan akan fitur interaktif dan realisme visual pada simulasi virtual try-on terhadap niat beli di e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan metode kualitatif dengan tujuan untuk menjamin temuan yang beralasan dan memvalidasi data yang telah dianalisa. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu kuesioner (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif), dengan sampel sebanyak 391 responden dan 4 narasumber. Populasi yang ditentukan yaitu masyarakat daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dengan sampel yang diambil yaitu pengguna yang pernah dan belum pernah menggunakan simulasi virtual try-on. Analisa data dilakukan menggunakan software Smart-PLS versi 4.0.9.6, dengan menguji outer model dan inner model. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa karakteristik simulasi AR berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan akan simulasi virtual try-on berpengaruh positif terhadap niat beli. Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara fitur interaktif terhadap kepercayaan dan tidak berpengaruh memoderasi hubungan antara realisme visual terhadap kepercayaan. Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan pengalaman pengguna melemahkan hubungan antara fitur interaktif dan kepercayaan. Implementasi simulasi virtual try-on pada e-commerce di Indonesia dapat dilakukan dengan memprioritaskan pengembangan fitur interaktif dan realisme visual untuk memperkuat kepercayaan konsumen bahwa hasil yang dilihat pada simulasi tersebut terlihat nyata. Saran dan harapan peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu adanya eksplorasi aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap simulasi virtual try-on. Misalnya, resiko keamanan data dan privasi guna untuk menggali kompleksitas dalam pembentukan kepercayaan.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Augmented Reality, Simulasi Virtual Try-On, Fitur Interaktif, Realisme Visual, Kepercayaan, Niat Beli

### Abstract

This research aims to analyze the influence of trust in interactive features and visual realism in virtual try-on simulations on purchase intention in e-commerce. This study employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods. Researchers were selected with the goal of ensuring reasonable findings and validating the analyzed data. Data collection techniques included questionnaires (quantitative) and interviews (qualitative), with a sample size of 391 respondents and 4 interviewees. The determined population was residents of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek), with the sample comprising users who have and have not used virtual try-on simulations. Data analysis was performed using Smart-PLS software version 4.0.9.6, testing both the outer and inner models. The results of this research reveal that AR simulation characteristics significantly influence trust. Trust in virtual try-on simulations positively affects purchase intention. User experience significantly moderates the relationship between interactive features and trust and does not moderate the

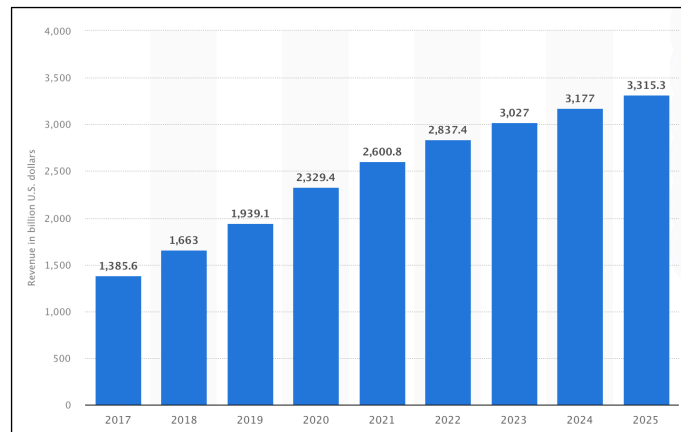
<b>How to cite:</b>	Laimeheriwa, I. B., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Akan Simulasi Virtual Try On terhadap Niat Beli di E-commerce. <i>Syntax Literate</i> (9)1. <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

relationship between visual realism and trust. This study finds that user experience weakens the relationship between interactive features and trust. The implementation of virtual try-on simulations in Indonesian e-commerce can be carried out by prioritizing the development of interactive features and visual realism to strengthen consumer trust that the results seen in the simulations appear realistic. Researchers suggest exploring other aspects that can influence consumer trust in virtual try-on simulations for future research, such as data security and privacy risks, to delve into the complexities of trust formation.

**Keywords:** E-Commerce, Augmented Reality, Virtual Try-On Simulation, Interactive Features, Visual Realism, Trust, Purchase Intention

## Pendahuluan

*E-commerce* merupakan platform jual beli *online* yang bertumbuh seiring terjadinya transformasi teknologi pada bidang ekonomi bisnis, dan terus mengalami perubahan setiap tahun (Agung et al., 2023). Perubahan ini tidak hanya mengubah cara pandang dalam berbisnis, namun juga membarui kegiatan bisnis dari konvensional menjadi *online*, dengan memanfaatkan internet sebagai sarana penjualan (Prasetyo & Fazariyawan, 2020). Menurut data yang diterbitkan statista pada tahun 2022, penjualan pada *e-commerce* di seluruh dunia diperkirakan melebihi 5,7 triliun dolar AS, dan angka ini diprediksi akan terus bertambah dari tahun ke tahun (Pasquali, 2023).



**Gambar 1. Penjualan pada *e-commerce* ritel di dunia tahun 2014-2025**  
(Sumber: Statista Research Department melalui Pasquali, 2023)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dua tahun mendatang, *e-commerce* akan tetap menjadi platform yang penting bagi para pengusaha di dunia guna untuk mengakses pasar yang lebih luas, dengan tidak terbatas pada wilayah dalam negeri namun juga luar negeri (Hasan, 2023). Di sisi lain, platform ini diandalkan penjual dalam melakukan manajemen inventaris, sistem transaksi, distribusi produk, dan pelacakan pesanan. Contoh platform *e-commerce* yang populer di dunia yaitu Shopify, Wix, BigCommerce, Adobe Commerce, WooCommerce, Squarespace, Big Cartel, Weebly, 3dchart, Vulusion, dan OpenChart (Sheehan, 2022).

*E-commerce* di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah mempengaruhi semua lini bisnis di bangsa ini, baik *micro* maupun *macro* (Mustajibah, 2021).

Eksistensi *e-commerce* dengan didukung oleh akses internet yang luas membuat aktivitas jual beli barang atau jasa mengalami perubahan yang signifikan, di mana pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual dapat berjalan dengan cepat, mudah dan gratis (Rahmidani, 2017). Bagi pelanggan, platform ini membantu dalam mempermudah proses pembelian secara *online* daripada berbelanja di toko fisik karena adanya kemudahan, kenyamanan, dan pilihan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Namun terlepas dari hal positifnya, Syed et al. (2021), dan Liu & Napitupulu (2020) berpendapat bahwa terdapat tantangan utama dalam *e-commerce* yaitu

kekurangan pengalaman fisik yang dapat diberikan oleh toko-toko konvensional, di mana platform ini lebih menghadirkan presentasi produk dalam bentuk dua dimensi kepada pelanggan, serta memiliki keterbatasan dalam menawarkan opsi dan fleksibilitas. Konsumen tidak dapat melihat, merasakan, atau menguji produk secara langsung sebelum membeli, sehingga muncul rasa ketidakpastian, kecemasan, atau kekecewaan jika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi (Whang et al., 2021). Menurut Watson et al., (2020), salah satu teknologi yang memiliki potensi untuk mengubah pengalaman belanja *online* adalah *augmented reality*.

*Augmented Reality* atau AR merupakan teknologi di mana dunia nyata dan informasi produk digabungkan sedemikian rupa, sehingga dari pandangan pengguna terhadap produk akan menjadi satu dengan lingkungan sekitar (Bonetti et al., 2018). Bersama dengan VR, teknologi AR juga turut berkontribusi dalam menciptakan tren baru di era digital sekarang yaitu metaverse (Sunardi et al., 2022). Perusahaan riset dan konsultasi teknologi yaitu Gartner, memasukkan AR ke dalam daftar "*Top 10 Strategic Technology Trends*" untuk tahun-tahun mendatang. Panetta (2019) mengungkapkan bahwa, AR akan menjadi salah satu teknologi yang sangat berpengaruh dan memprediksi bahwa teknologi tersebut akan masuk ke dalam berbagai industri, seperti *e-commerce*, manufaktur, dan pendidikan. Sejak tahun 2010, industri *e-commerce* telah menggunakan AR untuk menampilkan produk *virtual* secara *real-time* di lingkungan nyata (Liu & Napitupulu, 2020). Menurut Kowalczyk et al. (2021), dengan adanya teknologi AR konsumen dapat memvisualisasikan produk, mencoba variasi warna atau gaya, dan melihat bagaimana produk tersebut berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Konsumen dapat mensimulasikan produk *virtual* seolah-olah mereka berada di toko fisik, dan hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian yang salah (Gabriel et al., 2023). Simulasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Menurut Gallardo et al., (2018), *augmented reality* berkontribusi pada pengembangan pemasaran, memberikan manfaat yang berkontribusi pada citra perusahaan, memperkuat interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan performa penjualan. Menurut data statistika pada tahun 2022, menunjukkan bahwa seperempat konsumen di dunia menggunakan teknologi *augmented reality* sebagai alat yang dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Jerman menduduki peringkat pertama dengan 22 persen, diikuti oleh konsumen Prancis dengan 16 persen (Coppola, 2023).

Menurut data yang diterbitkan Forbes pada tahun 2021, penggunaan AR telah meningkatkan penjualan *online* hingga 200 persen dan salah satu toko retail telah mencapai angka tiga kali lipat jumlah pelanggan *online* setelah menggunakan teknologi ini (Galer, 2021). Pencapaian tersebut tidak terlepas dari karakteristik dari AR itu sendiri yaitu memberikan simulasi yang realistis dan interaktif (Wu et al., 2020), sehingga pelanggan mengadopsi teknologi ini sebagai alat pertimbangan saat belanja *online* yang disebut dengan *virtual try-on* (Gabriel et al., 2023).

Simulasi *virtual try-on* menggunakan teknologi *augmented reality* memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk seperti perhiasan, *make up*, pakaian, sepatu dan *furniture* dalam lingkungan sekitar mereka seolah-olah mereka sedang mencoba produk tersebut secara fisik (Galer, 2021). Hal tersebut menguntungkan konsumen dalam meningkatkan pemahaman mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Syaputra et al., 2023). Menurut Wu et al. (2020), implementasi fitur interaktif dan realisme visual dalam simulasi tersebut secara mendalam dapat memungkinkan pelanggan untuk mempelajari teknologi ini ketika berbelanja. Berdasarkan penelitian Hwangbo et al. (2020), penggunaan akan simulasi *virtual try-on* dapat meningkatkan waktu pelanggan 2,37 kali lipat dalam melakukan observasi, penjualan rata-rata per pelanggan meningkat sebesar 13 dolar, tingkat pembelian meningkat 2,8 kali lipat dan tingkat pengembalian berkurang 27%.

Namun, meskipun potensi yang dimiliki oleh teknologi *augmented reality* besar untuk kemajuan *e-commerce*, masih perlu dilakukan penelitian yang mendalam mengenai karakteristik simulasi *virtual try-on* dalam hubungannya dengan pembelian *online*. Menurut Jung et al. (2020) dan Sugiono (2021), tantangan yang dihadapi dalam pengembangan teknologi AR sekarang adalah kebutuhan akan keahlian khusus dalam pembuatan konten AR, sehingga jika

tidak dipelajari lebih lanjut akan membawa pengaruh terhadap proses implementasi simulasi *virtual try-on*, di mana kurangnya keahlian dapat menghambat kinerja simulasi dan pada akan mempengaruhi niat beli. Sebelumnya telah banyak yang meneliti tentang pengaruh teknologi AR terhadap niat beli di beberapa *e-commerce*, dengan fokus produk yang berbeda-beda seperti kosmetik (Park & Yoo, 2020; Chan et al., 2022), pakaian (Huang & Liao, 2017), *furniture* (Kowalczyk et al., 2021), dan kacamata (Kazmi et al., 2021). Penelitian akan simulasi *virtual try-on* sebagai implementasi teknologi AR di Indonesia juga telah dilakukan oleh Liu & Napitupulu pada tahun 2020 dan Gabriel dan kawan-kawan pada tahun 2023, dengan fokus pada *beauty product* di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Lazada, JD.ID, Saturdays, Sephora, Lazada.

Berdasarkan hasil pengamatan akan penelitian terdahulu, maka peneliti memilih kepercayaan akan simulasi AR sebagai fokus penelitian. Alasannya, karena menurut Hirschman & Holbrook (1982) melalui Jeon et al. (2017), fokus utama dalam menganalisa perilaku konsumen dalam pembelian *online* yaitu dengan menilai tingkat kepercayaannya. Oleh karena itu, untuk lebih memahami pengaruh teknologi AR terhadap perilaku konsumen di *e-commerce*, maka perlu dilakukan observasi dalam mengukur tingkat kepercayaan, serta bagaimana hal itu berdampak pada niat pembelian. Dari hasil observasi singkat, ternyata didapatkan perbedaan pendapat mengenai kepercayaan simulasi AR terhadap pembelian *online*. Menurut Syaputra et al. (2023) dan Huang & Chang (2019), kepercayaan akan teknologi AR berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan menurut Liu & Napitupulu (2020), kepercayaan akan teknologi AR tidak mempengaruhi niat beli. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kepercayaan akan fitur interaktif dan realisme visual dapat berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teknologi AR pada *e-commerce* terutama di Indonesia. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk

- 1) Menyelidiki sejauh mana fitur interaktif pada simulasi *virtual try-on* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna, serta mengidentifikasi indikator-indikator pada fitur interaktif sebagai elemen pembentuk tingkat kepercayaan pengguna.
- 2) Menyelidiki sejauh mana realisme visual pada simulasi *virtual try-on* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna, serta mengidentifikasi indikator-indikator dari realisme visual sebagai elemen pembentuk tingkat kepercayaan pengguna.
- 3) Menganalisa tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on* dalam mempengaruhi niat beli pengguna.
- 4) Mencari tahu apakah pengalaman pengguna memberikan pengaruh terhadap hubungan antara fitur interaktif dan tingkat kepercayaan pengguna.
- 5) Mencari tahu apakah pengalaman pengguna memberikan pengaruh terhadap hubungan antara realisme visual dan tingkat kepercayaan pengguna.

## Metode Penelitian

Penelitian campuran (*mixed methods*) adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan metode kualitatif dalam satu penelitian. Dalam penelitian ini, metode campuran digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang fenomena sosial, menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara (*interview*) sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah salah satu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data demografi serta pertanyaan penyaringan (*screening questions*). Wawancara adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih dalam dan menggambarkan perspektif individu. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendukung alasan ditolaknya hipotesis yang sebelumnya telah diuji melalui metode kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek dengan usia di atas 17 tahun, dengan strata yang pernah dan belum pernah menggunakan simulasi virtual try-on.

Dalam menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, rumus Cochran digunakan dengan metode proportionate stratified sampling. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa minimal jumlah sampel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan akan simulasi virtual try-on terhadap niat beli sebanyak 385 orang

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan metode campuran (mixed methods), yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif

**Uji Validitas:** Uji validitas dilakukan untuk menganalisis akurasi dan ketepatan dari variabel penelitian. Metode yang digunakan meliputi uji validitas konvergen (convergent validity) dan uji validitas diskriminan (discriminant validity) menggunakan SmartPLS.

**Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu model. Metode yang digunakan meliputi nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) .

**Uji R-Square (Koefisien Determinasi):** Uji r-square atau uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel endogen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

**Uji Path Coefficients:** Analisa jalur atau path analysis adalah suatu uji perluasan dari analisis linear berganda atau analisis jalur dalam menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Path coefficients dapat mengarah ke hubungan positif (+) negatif (-) .

**Uji T-Statistik:** Uji t-statistik adalah proses yang dilakukan untuk melihat besar perbedaan dan tingkat signifikansi pada suatu hipotesis dengan cara mencari nilai t-statistics melalui prosedur bootstrapping. Jadi, nilai t-statistik > 1,96 maka hipotesis yang diuji dikatakan signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik < dari 1,96 maka dianggap hipotesis yang diuji dikatakan tidak signifikan.

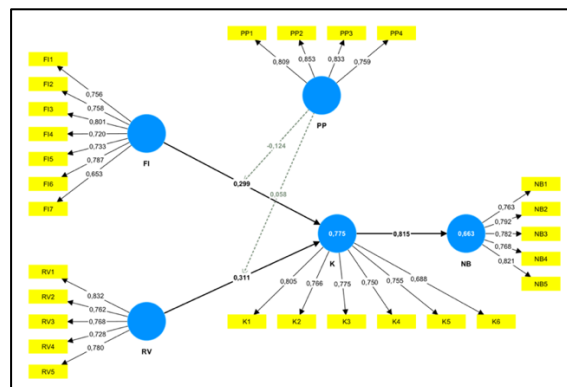
**Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis):** Uji interaksi dilakukan untuk mendefinisikan keberadaan variabel moderasi pada sebuah model. Apabila hasil variabel moderasi tersebut signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mampu memoderasi hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji Hipotesis:** Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang diajukan dalam model penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan secara dua arah (two-tailed) dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam pengujian tersebut, p-value (nilai probabilitas) menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data Statistik dan Interpretasi

#### Hasil Uji Outer Model Sebelum Diseleksi



Gambar 2. Model sebelum penghapusan indikator  
(Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023)

Model yang dibuat menggambarkan total lima variabel, dengan jumlah 27 indikator, yang terdiri dari tujuh indikator untuk variabel Fitur Interaktif (FI), lima indikator untuk variabel Realisme Visual (RV), enam indikator untuk variabel Kepercayaan (K), empat indikator untuk variabel Pengalaman Pengguna (PP) dan lima indikator untuk variabel Niat Beli (NB).

**Uji Validitas**  
**Outer Loadings**

**Tabel 1. Nilai *outer loadings* sebelum diseleksi**

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Ket.</b>
FI1 ← FI	0,756	Valid
FI2 ← FI	0,758	Valid
FI3 ← FI	0,801	Valid
FI4 ← FI	0,720	Valid
FI5 ← FI	0,733	Valid
FI6 ← FI	0,787	Valid
FI7 ← FI	0,653	Tidak Valid
K1 ← K	0,805	Valid
K2 ← K	0,766	Valid
K3 ← K	0,775	Valid
K4 ← K	0,750	Valid
K5 ← K	0,755	Valid
K6 ← K	0,688	Tidak Valid
NB1 ← NB	0,763	Valid
NB2 ← NB	0,792	Valid
NB3 ← NB	0,782	Valid
NB4 ← NB	0,768	Valid
NB5 ← NB	0,821	Valid
PP1 ← PP	0,809	Valid
PP2 ← PP	0,853	Valid
PP3 ← PP	0,833	Valid
PP4 ← PP	0,759	Valid
RV1 ← RV	0,832	Valid
RV2 ← RV	0,762	Valid
RV3 ← RV	0,768	Valid
RV4 ← RV	0,728	Valid
RV5 ← RV	0,780	Valid

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, terdapat dua indikator yang dinyatakan tidak valid karena mempunyai nilai *outer loading* dibawah 0,7, sehingga perlu dilakukan penghapusan indikator. Indikator tersebut yaitu FI7 dan K6.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 2. Nilai *ave* sebelum diseleksi**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Ket.</b>
FI	0,555	Valid
RV	0,573	Valid
K	0,617	Valid
PP	0,663	Valid
NB	0,600	Valid

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Berdasarkan hasil analisa *construct reliability*, nilai AVE dari variabel Fitur Interaktif (FI), Realisme Visual (RV), Kepercayaan (K), Pengalaman Pengguna (PP) dan Niat Beli (NB) dinyatakan valid secara *convergent* karena nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga tidak dilakukan penghapusan indikator.

**Cross Loadings**

**Tabel 3. Nilai *cross loadings* sebelum diseleksi**

	FI	K	NB	PP	RV
FI1	0,756	0,583	0,562	0,578	0,520
FI2	0,758	0,612	0,581	0,600	0,569
FI3	0,801	0,680	0,608	0,562	0,655
FI4	0,720	0,567	0,537	0,484	0,542
FI5	0,733	0,636	0,560	0,507	0,610
FI6	0,787	0,664	0,627	0,594	0,652
FI7	0,653	0,510	0,475	0,439	0,565
K1	0,678	0,805	0,676	0,596	0,663
K2	0,621	0,766	0,661	0,568	0,611
K3	0,621	0,775	0,619	0,572	0,616
K4	0,600	0,750	0,564	0,531	0,567
K5	0,618	0,755	0,642	0,612	0,645
K6	0,580	0,688	0,523	0,535	0,506
NB1	0,575	0,581	0,763	0,595	0,572
NB2	0,575	0,655	0,792	0,621	0,593
NB3	0,593	0,627	0,782	0,609	0,585
NB4	0,612	0,614	0,768	0,650	0,592
NB5	0,630	0,711	0,821	0,633	0,685
PP1	0,531	0,566	0,622	0,809	0,533
PP2	0,609	0,636	0,653	0,853	0,578
PP3	0,636	0,638	0,658	0,833	0,573
PP4	0,576	0,605	0,640	0,759	0,580
RV1	0,670	0,665	0,646	0,610	0,832
RV2	0,614	0,644	0,635	0,554	0,762
RV3	0,560	0,583	0,553	0,479	0,768
RV4	0,585	0,579	0,552	0,485	0,728
RV5	0,626	0,609	0,598	0,556	0,780

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Berdasarkan hasil analisa *cross loading*, nilai setiap indikator dinyatakan valid karena memenuhi syarat *discriminant validity*, di mana nilai dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai lebih besar daripada nilai setiap indikator dengan variabel laten lainnya.

**Fornell-Larcker Criterion**

**Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* Sebelum Diseleksi**

	FI	K	NB	PP	RV
FI	0,745				
K	0,819	0,757			
NB	0,760	0,815	0,785		
PP	0,724	0,752	0,791	0,814	
RV	0,791	0,797	0,773	0,696	0,775

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Berdasarkan hasil analisa *fornell-larcker criterion*, terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai korelasi lebih rendah dari nilai korelasi dengan variabel lainnya. Variabel tersebut yaitu Fitur Interaktif (FI), Kepercayaan (K), dan Niat Beli (NB). Setelah melakukan analisa terhadap beberapa indikator, didapati bahwa indikator FI3, K1, dan NB5 mempunyai nilai yang redundan, sehingga perlu dilakukan penghapusan indikator.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Sebelum Diseleksi**

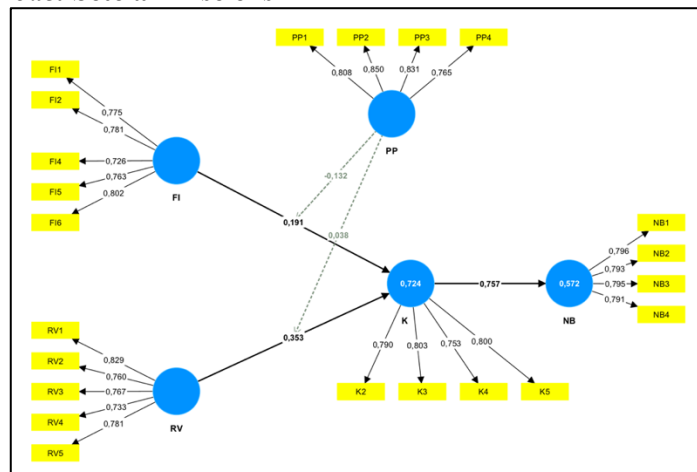
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Ket.
FI	0,866	0,871	0,897	Reliabel
K	0,851	0,854	0,889	Reliabel
NB	0,845	0,848	0,889	Reliabel
PP	0,830	0,832	0,887	Reliabel
RV	0,833	0,835	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Hasil uji reliabilitas dari variabel Fitur Interaktif (FI), Realisme Visual (RV), Kepercayaan (K), Pengalaman Pengguna (PP) dan Niat Beli (NB) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan dari setiap variabel lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, didapatkan ketidakvalidan beberapa variabel yang disebabkan oleh indikator-indikator yang ada didalamnya. Variabel tersebut antara lain Fitur Interaktif (FI), Kepercayaan (K), dan Niat Beli (NB), sehingga peneliti perlu melakukan penghapusan beberapa indikator yaitu FI3, FI7, K1, K6, dan NB5.

**Hasil Uji Outer Model Setelah Diseleksi**



**Gambar 3. Model setelah penghapusan indikator**

(Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023)

Setelah dilakukan penghapusan terhadap lima indikator (FI3, FI7, K1, K6 dan NB5), didapati 22 indikator yang tersisa, yang terdiri dari lima indikator untuk variabel Fitur Interaktif (FI), lima indikator untuk variabel Realisme Visual (RV), empat indikator untuk variabel Kepercayaan (K), empat indikator untuk variabel Pengalaman Pengguna (PP) dan empat indikator untuk variabel Niat Beli (NB).

**Uji Validitas Outer Loadings**

**Tabel 6. Nilai Outer Loadings Setelah Diseleksi**

	Outer Loadings	Ket.
FI1 ← FI	0,775	Valid
FI2 ← FI	0,781	Valid
FI3 ← FI	0,726	Valid
FI4 ← FI	0,763	Valid
FI5 ← FI	0,802	Valid
FI6 ← FI	0,790	Valid
RV1 ← RV	0,803	Valid



	<b>Outer Loadings</b>	<b>Ket.</b>
RV2 ← RV	0,753	Valid
RV3 ← RV	0,800	Valid
RV4 ← RV	0,796	Valid
RV5 ← RV	0,793	Valid
K2 ← K	0,795	Valid
K3 ← K	0,791	Valid
K4 ← K	0,808	Valid
K5 ← K	0,850	Valid
PP1 ← PP	0,831	Valid
PP2 ← PP	0,765	Valid
PP3 ← PP	0,829	Valid
PP4 ← PP	0,760	Valid
NB1 ← NB	0,767	Valid
NB2 ← NB	0,733	Valid
NB3 ← NB	0,781	Valid
NB4 ← NB	0,775	Valid

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Setelah dilakukan seleksi, nilai *outer loadings* dari setiap indikator reflektif pada masing-masing variabel lebih dari 0,7, maka data dinyatakan valid secara *convergent*.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 7. Nilai Ave Setelah Diseleksi**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Ket.</b>
FI	0,593	Valid
RV	0,619	Valid
K	0,630	Valid
PP	0,663	Valid
NB	0,600	Valid

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Setelah dilakukan seleksi, nilai AVE dari variabel Fitur Interaktif (FI), Realisme Visual (RV), Kepercayaan (K), Pengalaman Pengguna (PP) dan Niat Beli (NB) dinyatakan valid secara *convergent* karena nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,5, bahkan beberapa variabel mengalami peningkatan nilai AVE setelah dilakukan seleksi.

**Cross Loadings**

**Tabel 8. Nilai Cross Loadings Setelah Diseleksi**

	<b>FI</b>	<b>K</b>	<b>NB</b>	<b>PP</b>	<b>RV</b>
<b>FI1</b>	0,775	0,544	0,553	0,578	0,519
<b>FI2</b>	0,781	0,576	0,584	0,600	0,569
<b>FI4</b>	0,726	0,539	0,522	0,483	0,542
<b>FI5</b>	0,763	0,600	0,528	0,508	0,610
<b>FI6</b>	0,802	0,649	0,618	0,595	0,652
<b>K2</b>	0,608	0,790	0,635	0,568	0,610
<b>K3</b>	0,598	0,803	0,599	0,572	0,616
<b>K4</b>	0,575	0,753	0,531	0,532	0,567
<b>K5</b>	0,606	0,800	0,610	0,612	0,645
<b>NB1</b>	0,588	0,552	0,796	0,594	0,571
<b>NB2</b>	0,573	0,643	0,793	0,621	0,592
<b>NB3</b>	0,561	0,608	0,795	0,609	0,584
<b>NB4</b>	0,598	0,591	0,791	0,651	0,593
<b>PP1</b>	0,522	0,544	0,627	0,808	0,532
<b>PP2</b>	0,619	0,603	0,640	0,850	0,578
<b>PP3</b>	0,621	0,612	0,650	0,831	0,572
<b>PP4</b>	0,571	0,604	0,621	0,765	0,580

	FI	K	NB	PP	RV
RV1	0,645	0,630	0,629	0,610	0,829
RV2	0,594	0,620	0,606	0,554	0,760
RV3	0,523	0,568	0,518	0,479	0,767
RV4	0,554	0,583	0,521	0,487	0,733
RV5	0,599	0,599	0,574	0,556	0,781

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Setelah dilakukan seleksi, nilai *cross loading* setiap indikator tetap valid karena memenuhi syarat *discriminant validity*, di mana nilai dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai setiap indikator dengan variabel laten lainnya.

**Fornell-Larcker Criterion**

**Tabel 9. Nilai Fornell-Larcker Criterion Setelah Diseleksi**

	FI	K	NB	PP	RV
FI	0,770				
K	0,758	0,787			
NB	0,730	0,757	0,794		
PP	0,719	0,727	0,780	0,814	
RV	0,755	0,776	0,738	0,696	0,775

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Setelah dilakukan seleksi, nilai korelasi dari setiap variabel lebih tinggi dari nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai dari *Fornell-Larcker Criterion* sudah valid secara *discriminant*.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Diseleksi**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Ket.
FI	0,828	0,831	0,879	Reliabel
K	0,795	0,797	0,867	Reliabel
NB	0,804	0,806	0,872	Reliabel
PP	0,830	0,831	0,887	Reliabel
RV	0,833	0,834	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Hasil uji reliabilitas setelah dilakukan penyeleksian indikator dari variabel Fitur Interaktif (FI), Kepercayaan (K), dan Niat Beli (NB) tetap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan dari setiap variabel lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan setelah adanya penghapusan indikator, didapatkan perubahan yang positif karena proses tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel, sehingga peneliti dapat melakukan pengujian dan analisa untuk melihat pengaruh antar variabel.

**Hasil Uji Inner Model**

**Uji R-Square (Koefisien Determinasi)**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	R-Square	R-Square Adjusted	Pengaruh
K	0,724	0,721	Kuat
NB	0,572	0,571	Moderat

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Hasil uji koefisien determinasi terhadap variabel endogen Kepercayaan (K), menggambarkan bahwa variasi konstruk Kepercayaan (K) dapat dijelaskan oleh variasi konstruk Fitur Interaktif (FI) serta variasi konstruk Realisme Visual (RV) sebesar 0,721 atau 72,1%. Dengan arti lain, Fitur Interaktif (FI) serta Realisme Visual (RV) memberikan pengaruh sebesar 72,1% terhadap Kepercayaan (K), di mana pengaruh yang diberikan termasuk kuat karena nilai

yang dihasilkan lebih dari 0,67 atau 67%. Selanjutnya, variasi konstruk variabel endogen lain yaitu Niat Beli (NB) dapat dijelaskan oleh variasi konstruk Kepercayaan (K) sebesar 0,571 atau 57,1%. Dengan arti lain, Kepercayaan (K) memberikan pengaruh sebesar 57,1% terhadap Niat Beli (NB), di mana pengaruh yang diberikan termasuk moderat karena nilai yang diberikan lebih dari 0,33 atau 33% dan kurang dari 0,67 atau 67%.

**Uji Path Coefficients**

**Tabel 12. Nilai Path Coefficients**

	<i>Path Coefficients</i>	<b>Pengaruh</b>
<b>Direct</b>		
FI → K	0,191	Positif (+)
RV → K	0,353	Positif (+)
K → NB	0,757	Positif (+)
<b>Moderate</b>		
PP x FI → K	-0,132	Negatif (-)
PP x RV → K	0,038	Positif (+)

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Nilai *path coefficients* memperlihatkan bahwa terdapat empat hubungan variabel yang memiliki pengaruh positif dan satu hubungan variabel yang memiliki pengaruh negatif. Hubungan variabel yang memiliki pengaruh positif antara lain: Fitur Interaktif (FI) terhadap Kepercayaan (K); Realisme Visual (RV) terhadap Kepercayaan (K); Kepercayaan (K) terhadap Niat Beli (NB); Realisme Visual (RV) terhadap Kepercayaan (K) yang dimoderasikan oleh Pengalaman Pengguna (PP). Hubungan variabel yang memiliki pengaruh bertolak belakang/negatif yaitu Fitur Interaktif (FI) terhadap Kepercayaan (K) yang dimoderasikan oleh Pengalaman Pengguna (PP).

**Uji T-Statistik**

**Tabel 13. Hasil Uji T-Statistik**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Direct</b>					
FI → K	0,191	0,194	0,051	3,775	0,000
RV → K	0,353	0,348	0,059	5,994	0,000
K → NB	0,757	0,755	0,044	17,017	0,000
<b>Moderate</b>					
PP x FI → K	-0,132	-0,123	0,053	2,499	0,012
PP x RV → K	0,038	0,031	0,050	0,767	0,443

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

Berdasarkan hasil uji t-statistik, terlihat bahwa variabel Fitur Interaktif (FI) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (K) yang dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 3,775. Selanjutnya, Realisme Visual (RV) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (K) yang dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 5,994. Selanjutnya, Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (NB) yang dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 17,017. Pengalaman Pengguna (PP) sebagai moderasi memberikan pengaruh terhadap hubungan Fitur Interaktif (FI) dengan Kepercayaan (K) yang dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0,012 dan nilai t-statistik sebesar 2,499. Namun, Pengalaman Pengguna (PP) sebagai moderasi tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan Realisme Visual (RV) dengan Kepercayaan (K) yang dibuktikan dengan nilai P value yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,443 dan nilai t-statistik sebesar 0,767, di mana kurang dari 1,96.

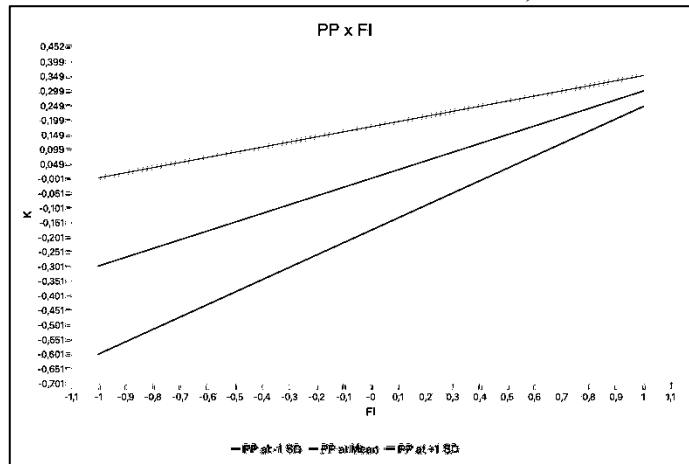
**Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)**

***Pengalaman Pengguna (PP) sebagai Pemoderasi Fitur Interaktif (FI) terhadap Kepercayaan (K)***

**Tabel 15. Hasil Uji Interaksi PP Memoderasi FI Terhadap K**

Persamaan	Regresi	Path Coefficients	P Values	Ket.
I	$P \rightarrow K$	0,253	0,000	Signifikan
II	$PP \times FI \rightarrow K$	-0,132	0,012	Signifikan

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023



**Gambar 3. Grafik *Simple Slope Analysis* Pp Memoderasi Fi Terhadap K**

(Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023)

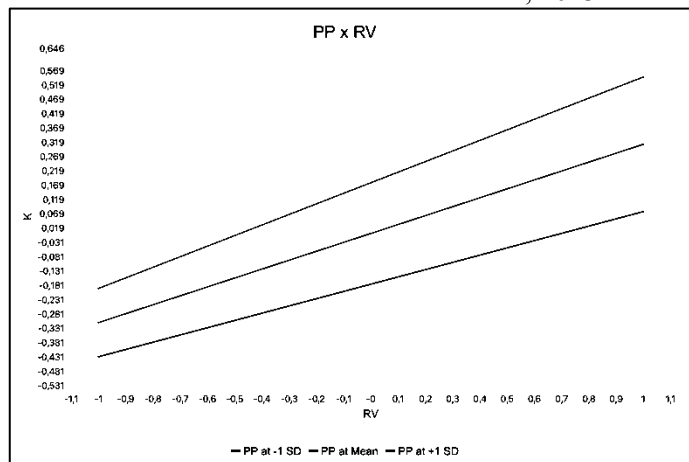
Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa variabel Pengalaman Pengguna (PP) pada persamaan I berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepercayaan (K) dan pada persamaan II variabel Interaksi (PP x FI) berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan (K). Maka dapat disimpulkan, Pengalaman Pengguna (PP) merupakan variabel *Quasi Moderator* antara Fitur Interaktif (FI) terhadap Kepercayaan (K).

***Pengalaman Pengguna (PP) sebagai Pemoderasi Realisme Visual (RV) terhadap Kepercayaan (K)***

**Tabel 16. Hasil Uji Interaksi PP Memoderasi RV Terhadap K**

Persamaan	Regresi	Path Coefficients	P Values	Ket.
I	$P \rightarrow K$	0,253	0,000	Signifikan
II	$PP \times RV \rightarrow K$	0,038	0,443	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023



**Gambar 4. Grafik *Simple Slope Analysis* PP Memoderasi RV Terhadap K**

(Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa variabel Pengalaman Pengguna (PP) pada persamaan I berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepercayaan (K) dan pada persamaan II variabel Interaksi (PP x RV) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan (K). Maka disimpulkan, Pengalaman Pengguna (PP) merupakan variabel *Predictor Moderator* antara Realisme Visual (RV) terhadap Kepercayaan (K).

### Uji Hipotesis

**Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Regresi	Batas Bawah (2,5%)	Batas Atas (97,5%)	P value	Ket.
H1	FI → K	0,100	0,302	0,000	Diterima
H2	RV → K	0,230	0,458	0,000	Diterima
H3	K → NB	0,657	0,827	0,000	Diterima
H4	PP x FI → K	-0,216	-0,004	0,012	Diterima
H5	PP x RV → K	-0,077	0,120	0,443	Ditolak

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4, 2023

#### Hipotesis 1 (Diterima)

Dari hasil analisa data terkait pengaruh fitur interaktif terhadap kepercayaan, didapatkan *path coefficients* bernilai 0,191, t-statistik bernilai 3,775, dan p values bernilai 0,000. Dengan nilai p value < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*.

#### Hipotesis 2 (Diterima)

Dari hasil analisa data terkait pengaruh realisme visual terhadap kepercayaan, didapatkan *path coefficients* bernilai 0,353, t-statistik bernilai 5,994, dan p values bernilai 0,000. Dengan nilai p value < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa realisme visual berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*.

#### Hipotesis 3 (Diterima)

Dari hasil analisa data terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat beli, didapatkan *path coefficients* bernilai 0,757, t-statistik bernilai 17,017, dan p values bernilai 0,000. Dengan nilai p value < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa realisme visual berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*.

#### Hipotesis 4 (Diterima)

Dari hasil analisa data terkait pengaruh pengalaman pengguna sebagai pemoderasi hubungan fitur interaktif terhadap kepercayaan, didapatkan *path coefficients* bernilai -0,132, t-statistik bernilai 2,499, f-square bernilai 0,060 dan p values bernilai 0,012. Dengan nilai p value < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara fitur interaktif terhadap kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*.

#### Hipotesis 5 (Ditolak)

Dari hasil analisa data terkait pengaruh pengalaman pengguna sebagai pemoderasi hubungan realisme visual terhadap kepercayaan, didapatkan *path coefficients* bernilai 0,038, t-statistik bernilai 0,767, f-square bernilai 0,005 dan p values bernilai 0,443. Dengan nilai p value ≥ 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara realisme visual terhadap kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*.

### Pembahasan

#### Fitur Interaktif terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa fitur interaktif mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Ini memberikan gambaran bahwa, jika pengguna tertarik dan terlibat secara aktif dalam proses uji coba fitur interaktif, maka pengguna tersebut diindikasikan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Sebaliknya, jika pengguna tidak tertarik dan cenderung mengabaikan fitur interaktif, maka pengguna tersebut diindikasikan mempunyai tingkat

kepercayaan yang rendah akan simulasi *virtual try-on*. Temuan ini didukung oleh Jeon et al. (2017), mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap fitur interaktif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Bagi *e-commerce* yang ingin menerapkan simulasi *virtual try-on*, pengembangan akan fitur interaktif menjadi hal penting untuk meningkatkan niat belanja konsumen. Park & Yoo (2020) dan Huang & Liao (2017) berpendapat bahwa, fitur interaktif penting digunakan untuk mendorong kondisi psikologis pengguna, sehingga pengguna akan lebih lama melakukan observasi produk (Hwangbo et al., 2020).

#### **Realisme Visual terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realisme visual mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*. Ini memberikan gambaran bahwa, jika pengguna aktif melihat produk dengan lebih detail dan memperoleh gambaran (ukuran, warna, dan bentuk) yang lebih nyata tentang bagaimana produk tersebut akan terlihat di kehidupan nyata, maka tingkat kepercayaan pengguna diindikasikan akan naik. Sebaliknya, jika pengguna melihat produk yang tidak akurat ketika mencoba simulasi tersebut, maka tingkat kepercayaan pengguna diindikasikan akan menurun. Temuan ini didukung oleh Wu et al. (2020) yang berpendapat bahwa daya tarik visual yang realistis berdampak pada keyakinan pengguna terhadap teknologi AR. Selain itu, Almamada (2021) juga berpendapat bahwa, *display* tampilan suatu produk yang ditangkap oleh indera konsumen mampu menghasilkan sebuah penilaian atau arti mengenai produk yang diamatinya, di mana dengan menurunnya daya tangkap akan sebuah produk maka penilaiannya juga akan berkurang.

Bagi *e-commerce* yang ingin menerapkan simulasi *virtual try-on*, perlu untuk membuat tampilan produk AR yang realistis dan tidak dimanipulasi, karena persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Adilang et al., 2014). Dengan memperhatikan beberapa elemen seperti warna, cahaya hingga digital teknologi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual (Almamada, 2021).

#### **Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli, di mana mempunyai signifikansi yang besar ( $t$ -statistik = 17,017). Ini memberikan gambaran bahwa, jika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan simulasi *virtual try-on*, maka niat beli akan sebuah produk diindikasikan akan naik. Sebaliknya, jika pengguna memiliki kepercayaan yang rendah akan simulasi tersebut, maka niat beli diindikasikan akan turun. Temuan ini didukung oleh Li (2016) dan Chong et al melalui Huang & Chang (2019) yang menyampaikan bahwa ketika kepercayaan meningkat, niat beli juga ikut meningkat, dengan tingkat niat beli yang besar muncul akibat adanya tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil ini membantah penelitian dari Liu & Napitupulu (2020), di mana mereka menemukan bahwa kepercayaan akan simulasi *virtual try-on* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Indonesia, dengan alasan banyak masyarakat yang menganggap simulasi *virtual try-on* termasuk teknologi baru, sehingga membuat pengguna enggan untuk mencobanya.

#### **Pengalaman Pengguna sebagai Pemoderasi Fitur Interaktif terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara fitur interaktif terhadap kepercayaan. Namun, keberadaan pengalaman pengguna memperlambat hubungan antara fitur interaktif dan kepercayaan, di mana dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang negatif (-0,132). Ini memberikan gambaran bahwa, jika pengguna sangat familiar akan simulasi *virtual try-on*, maka pemakaian akan fitur interaktif (interaksi dengan produk) mungkin tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. Sebaliknya, jika pengguna tidak familiar akan simulasi tersebut, maka pemakaian akan fitur interaktif akan lebih lama dan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan.

Pengaruh yang signifikan pada penemuan ini didukung oleh Kazmi et al. (2021) dan yang membahas mengenai pengalaman pengguna sebagai faktor yang mempengaruhi interaksi konsumen dengan produk. Penelitian tersebut mempunyai kesimpulan bahwa, individu dengan tingkat familiaritas akan teknologi AR yang rendah, membuat interaksinya akan lebih sedikit dan

kepercayaan yang lebih rendah. Sebaliknya, individu dengan pengetahuan tentang *augmented reality* (AR) yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap AREM.

Hubungan yang dibangun oleh karakteristik simulasi AR terhadap kepercayaan pada penelitian Kazim berbeda dengan temuan yang ada di dalam penelitian ini, sehingga terdapat penemuan baru yang dibuktikan dalam penelitian ini.

#### **Pengalaman Pengguna sebagai Pemoderasi Realisme Visual terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh memoderasi hubungan antara realisme visual terhadap kepercayaan. Ini memberikan gambaran bahwa, pengalaman pengguna yang tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi kepercayaan akan realisme visual. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, alasan kepercayaan akan realisme tidak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna karena realisme visual merupakan suatu tolak ukur dalam melakukan pembelian.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: (1) fitur interaktif mempunyai hubungan positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*. Temuan ini berarti bahwa, penggunaan fitur interaktif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa hasil yang dilihat terlihat nyata. Dengan itu, pengembangan akan fitur interaktif pada simulasi *virtual try-on* dapat menjadi strategi yang efektif bagi *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual, (2) realisme visual mempunyai hubungan positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on*. Temuan ini berarti bahwa, detail dan gambaran produk (ukuran, warna, dan bentuk) yang nyata akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Dengan itu, pengembangan tampilan produk simulasi yang realistis menjadi strategi yang efektif bagi *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual, (3) kepercayaan akan simulasi *virtual try-on* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap niat beli, di mana mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi. Temuan ini berarti bahwa, tingkat kepercayaan akan simulasi *virtual try-on* dapat mengukur niat beli konsumen. Dengan itu, dalam meningkatkan pembelian *online*, *e-commerce* perlu fokus untuk membangun sistem simulasi yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, salah satunya dengan fokus pada pengembangan fitur interaktif dan realisme visual, (4) pengalaman pengguna berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara fitur interaktif terhadap kepercayaan. Namun, keberadaan pengalaman pengguna memperlemah hubungan fitur interaktif dan kepercayaan menjadi bertolak belakang, dan (5) pengalaman pengguna tidak berpengaruh memoderasi hubungan antara realisme visual terhadap kepercayaan. Hal ini terjadi karena realisme visual atau gambaran produk (ukuran, warna, dan bentuk) merupakan suatu tolak ukur dalam melakukan pembelian bagi individu yang pernah dan belum pernah menggunakan simulasi *virtual try-on* dalam berbelanja *online*.

#### **BIBLIOGRAFI**

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA*, 2(1), 561–570.
- Agung, H., Marta, R. F., Kembau, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital Business Communication Strategy Barometer : Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. *Ijam*, 1(4), 366–375.
- Almamada, J. (2021). Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>

- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119–132. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_9)
- 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.
- Coppola, D. (2023). *Share of consumers considering augmented reality (AR) relevant in purchase decisions in 2022, by country*. Statista.
- Fokina, M. (2023). *Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023*. Tidio.
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Augmented Reality on E-commerce: A Case Study on Fashion and Beauty Products. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Galer, S. (2021). *Augmented Reality Boosts Online Shopping Sales Up To 200%*. Forbes.
- Gallardo, C., Rodríguez, S. P., Chango, I. E., Quevedo, W. X., Santana, J., Acosta, A. G., Tapia, J. C., & Andaluz, V. H. (2018). Augmented reality as a new marketing strategy. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10850 LNCS(October 2019), 351–362. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95270-3\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95270-3_29)
- Hasan, A. (2023). *Analisis Dampak Implementasi Sistem E-Commerce pada Perusahaan Retail*. 1(1), 26–36.
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256–1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Huang, T. L., & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449–475. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2015-0321>
- Hwangbo, H., Kim, E. H., Lee, S. H., & Jang, Y. J. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers' Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 125–148. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169473>
- Jung, K., Nguyen, V. T., Piscarac, D., & Yoo, S. C. (2020). Meet the virtual jeju dol harubang— The mixed VR/Ar application for cultural immersion in Korea's main heritage. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/ijgi9060367>
- Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., & Hashem, A. R. (2021). *Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Making: Case of Pakistan*. December. <https://doi.org/10.3390/su132414064>
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(August 2019), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing factors affecting satisfaction and purchase intention towards mobile augmented reality e-commerce applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Panetta, K. (2019). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends For 2020*. Gartner.



- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Pasquali, M. (2023). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista Research Department.
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner*, 4.
- Rahmidani, R. (2017). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352.
- Sheehan, A. (2022). *11 Best Ecommerce Platforms for Your Business in 2023*. Shopify.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan <em>Augmented Reality</em> di Perangkat <em>Mobile</em> dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>
- Sunardi, Ramadhan, A., Abdurachman, E., Trisetyarso, A., & Zarlis, M. (2022). Acceptance of augmented reality in video conference based learning during COVID-19 pandemic in higher education. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(6), 3598–3608. <https://doi.org/10.11591/eei.v11i6.4035>
- Syaputra, E. A., Mujahidin, S., & Sartika, W. (2023). Konfigurasi Teknologi Visual Objek 3D Dan Augmented Reality (Ar) Untuk Media Informasi Furnitur Kalimantan Timur Pada E .... *Jurnal Grafis*, 2(1), 71–80.
- Syed, A. A., Gaol, F. L., Pradipto, Y. D., & Matsuo, T. (2021). Augmented and Virtual Reality in E-commerce – A Survey. *ICIC Express Letters*, 15(11), 1227–1233. <https://doi.org/10.24507/icicel.15.11.1227>
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133(November 2019), 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
- Wu, S. T., Chiu, C. H., & Chen, Y. S. (2020). The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition:a discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 652–667. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752754>

---

**Copyright holder:**

Imagodeo Bideyesa Laimeheriwa, Agung Stefanus Kembau (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

