PENGARUH *INTERACTIVITY*, *VIVIDNESS*, DAN *SPATIALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *VIRTUAL TRY-ON* LUXCRIME DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Yuni Hermawati
NIM. B1021211161

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *INTERACTIVITY*, *VIVIDNESS*, DAN *SPATIALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *VIRTUAL TRY-ON* LUXCRIME DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Yuni Hermawati
NIM. B1021211161

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Yuni Hermawati
NIM	:	B1021211161
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul proposal	:	Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Yuni Hermawati
NIM. B1021211161

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

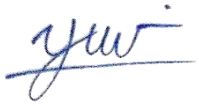
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Yuni Hermawati
NIM	: B10212111661
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakandengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Yuni Hermawati
NIM. B1021211161

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *INTERACTIVITY*, *VIVIDNESS*, DAN *SPATIALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *VIRTUAL TRY-ON* LUXCRIME DI SHOPEE

Penanggung jawab Yuridis

Yuni Hermawati
B1021211161

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. NIP. 198109092006042002	17/1/2025	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	20/1/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	17/1/2025	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	20/1/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee"** dengan baik. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

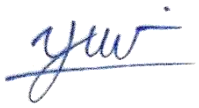
Penulis juga merasa sangat terbantu berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
7. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pengerjaan karya akhir ini.
8. Dosen MBKM riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian karya akhir.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Keluarga tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan tugas karya akhir.
12. Rekan pejuang riset yakni Yundari, Annisa Fitri, Fera Patrisya, dan Sinta Bella Soe yang telah bersama berjuang dari awal hingga selesai dalam proses penulisan karya akhir ini.
13. Rekan seperjuangan selama kuliah yakni Maharani Putri atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan dalam proses penulisan karya akhir ini.
14. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.

15. Diri saya sendiri yang telah berusaha dengan sepenuh hati, melewati berbagai tantangan, dan tidak pernah menyerah hingga akhirnya menyelesaikan karya akhir ini.

Peneliti telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Namun, jika masih terdapat kekurangan, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Peneliti juga berharap agar karya akhir ini dapat diterima serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa mendatang.

Pontianak, 10 Januari 2025



Yuni Hermawati
NIM. B1021211161

Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee

Yuni Hermawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity*, *vividness*, dan *spatiality* terhadap *behavioral intention* pengguna fitur *virtual try-on* untuk produk kosmetik Luxcrime di Shopee, dengan *perceived usefulness* dan *entertainment experience* yang berperan sebagai mediasi. Penggunaan teknologi AR memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai gaya dan produk *makeup* secara *virtual*, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Fitur *virtual try-on* juga memungkinkan pengguna bereksperimen dengan berbagai tampilan dan gaya *makeup* tanpa harus meninggalkan lingkungan fisik mereka. Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 230 responden. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna fitur *virtual try-on* produk kosmetik Luxcrime di Indonesia, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* secara langsung mempengaruhi *perceived usefulness*, sementara *interactivity* dan *spatiality* memengaruhi *entertainment experience*. *Interactivity* dan *spatiality* tidak secara langsung memengaruhi *behavioral intention*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *perceived usefulness* dan *entertainment experience*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *interactivity* dan *spatiality* tidak memiliki pengaruh langsung pada *behavioral intention*, kedua faktor tersebut tetap berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna melalui *perceived usefulness* dan *entertainment experience*, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan fitur *virtual try-on* ini.

Kata kunci: *Interactivity*, *Vividness*, *Spatiality*; *Behavioral intention*, *Virtual try-on*.

Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee

Yuni Hermawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of interactivity, vividness, and spatiality on the behavioral intention of users of the virtual try-on feature for Luxcrime cosmetic products on Shopee, with perceived usefulness and entertainment experience serving as mediating factors. The use of AR technology allows consumers to try various styles and makeup products virtually, significantly enhancing the overall shopping experience. The virtual try-on feature also enables users to experiment with different looks and makeup styles without leaving their physical environment. This study employs a quantitative design by distributing questionnaires to 230 respondents. The study population consists of users of the virtual try-on feature for Luxcrime cosmetic products in Indonesia, with a purposive sampling technique based on predetermined criteria. The analysis technique applied in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that vividness directly affects perceived usefulness, while interactivity and spatiality impact entertainment experience. Interactivity and spatiality do not directly influence behavioral intention, but they have an indirect effect through perceived usefulness and entertainment experience. The conclusion of this study suggests that although interactivity and spatiality do not have a direct influence on behavioral intention, both factors still play a crucial role in shaping user experience through perceived usefulness and entertainment experience, which ultimately affects consumers' intentions to use this virtual try-on feature.

Keywords*: Interactivity, Vividness, Spatiality; Behavioral intention, Virtual try-on.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Interactivity*, *Vividness*, dan *Spatiality* Terhadap *Behavioral intention* Pengguna *Virtual try-on* Luxcrime di Shopee

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat dan arus informasi yang meluas telah memperluas perspektif global masyarakat Indonesia. Teknologi kini mendorong pertumbuhan bisnis melalui pemasaran digital yang menjangkau audiens luas (Pebrianti et al., 2020). Perubahan ini menggeser kebiasaan konsumen dari belanja tradisional ke belanja *online*, di mana layanan *online* menjadi praktik umum dalam perdagangan (Shamsi et al., 2023). Belanja *online* memungkinkan konsumen mengeksplorasi dan memperoleh informasi produk dengan efisien (Xi et al., 2024).

Menurut laporan We Are Social (2024) mencatat 56,1% pengguna internet global berbelanja *online* tiap minggu. Di Indonesia, 59,3% pengguna internet melakukan hal serupa, menempatkannya di posisi kesembilan dunia. Kemajuan teknologi ini juga terlihat dari meningkatnya penggunaan e-commerce (Septiane & Purmono, 2023). Shopee, sebagai salah satu platform utama di Indonesia, menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk menjelajahi berbagai kategori produk, termasuk kecantikan. Digitalisasi menghadirkan pengalaman interaktif yang mengubah interaksi antara pengecer dan pelanggan (Sustaningrum, 2023).

Teknologi *virtual try-on* kini meluas hingga produk *makeup*, memungkinkan konsumen mencoba berbagai tampilan secara *virtual* sebelum membeli. Teknologi ini memberikan pengalaman yang nyaman dan interactive (Riar et al., 2023). Dengan augmented reality (AR), pengguna dapat mencoba produk *makeup* secara realistis sesuai preferensi mereka (Kips et al., 2022).

Merek kecantikan seperti Luxcrime memanfaatkan AR untuk menyediakan pengalaman *virtual try-on* yang memberdayakan pengguna mencoba tampilan *makeup* tanpa batasan fisik (Akram & Lavuri, 2024). Teknologi ini juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang disesuaikan (Majeed & Kim, 2024).

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *interactivity*, *vividness*, dan *spatiality* terhadap *behavioral intention*, dengan *perceived usefulness* dan *entertainment experience* sebagai mediasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa *spatiality* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*, sementara *vividness* meningkatkan *perceived usefulness* dan kepercayaan konsumen (Yang et al., 2024; Du et al., 2024). Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan untuk mengoptimalkan fitur *virtual try-on* Luxcrime serta strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

2. Permasalahan

1) Apakah *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
2) Apakah *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *entertainment experience* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
3) Apakah *vividness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
4) Apakah *spatiality* berpengaruh signifikan terhadap *entertainment experience* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
5) Apakah *spatiality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
6) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
7) Apakah *entertainment experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
8) Apakah *entertainment experience* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
9) Apakah *perceived usefulness* memediasi pengaruh *vividness* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?
10) Apakah *entertainment experience* memediasi pengaruh *spatiality* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia?

3. Permasalahan

1) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *interactivity* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *interactivity* terhadap *entertainment experience* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *vividness* terhadap *perceived usefulness* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *spatiality* terhadap *entertainment experience* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
5) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *spatiality* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
6) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
7) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *entertainment experience* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.

8) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *entertainment experience* sebagai mediator *interactivity* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.
9) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *perceived usefulness* sebagai mediator *vividness* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* produk Luxcrime di Indonesia.
10) Untuk menguji dan menganalisi pengaruh *entertainment experience* sebagai mediator *spatiality* terhadap *behavioral intention* pengguna *virtual try-on* pada produk Luxcrime di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebanyak 230 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, pengguna aplikasi Shopee, dan pernah menggunakan fitur *virtual try-on* Luxcrime. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.8.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,046 dengan t-hitung 0,463 dan p sebesar 0,643. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan antara *interactivity* terhadap *behavioral intention*.
2) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,463 dengan t-hitung 8,653 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *interactivity* terhadap *entertainment experience*.
3) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,793 dengan t-hitung 33,369 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *vividness* terhadap *perceived usefulness*.
4) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,465 dengan t-hitung 8,454 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *spatiality* terhadap *entertainment experience*.
5) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,079 dengan t-hitung 0,653 dan p sebesar 0,514. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan antara *spatiality* terhadap *behavioral intention*.
6) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,326 dengan t-hitung 3,591 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari

t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*.

7) Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,462 dengan t-hitung 4,434 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *entertainment experience* terhadap *behavioral intention*.
8) Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,214 dengan t-hitung 3,590 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *interactivity* terhadap *behavioral intention* melalui *entertainment experience*.
9) Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,258 dengan t-hitung 3,509 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *vividness* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*.
10) Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,215 dengan t-hitung 4,458 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini membuktikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *spatiality* terhadap *behavioral intention* melalui *entertainment experience*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan fitur *virtual try-on* seperti Luxcrime, perusahaan harus fokus pada peningkatan *perceived usefulness* dan *entertainment experience*. Meski *interactivity* dan *spatiality* tidak langsung memengaruhi *behavioral intention*, pengalaman interaksi yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi pemasaran yang menekankan hiburan, pengalaman vivid, dan presentasi detail dapat memperkuat persepsi nilai guna fitur tersebut.

Karena *perceived usefulness* menjadi mediator penting antara *vividness* dan *behavioral intention*, perusahaan perlu memastikan fitur *virtual try-on* memberikan gambaran produk yang jelas dan realistis untuk mendorong keputusan pembelian. Memperkuat *vividness* dalam tampilan produk dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan niat pembelian konsumen.

Integrasi elemen visual, spasial, dan interaktif dalam platform e-commerce dapat meningkatkan hiburan dan kepercayaan pengguna

terhadap teknologi *virtual try-on*, membantu perusahaan bersaing dan mempertahankan konsumen.

2) Saran

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan interaktivitas fitur *virtual try-on* dengan teknologi AR yang lebih canggih untuk pengalaman yang lebih realistis. Menambahkan elemen hiburan juga penting karena dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pengujian lebih lanjut untuk menyesuaikan fitur berdasarkan demografi atau preferensi pengguna. Mengingat pentingnya *perceived usefulness*, perusahaan disarankan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat fitur ini dan meningkatkan edukasi serta dukungan bagi pengguna untuk memperkuat niat pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 120
PENDAHULUAN 120
METODE PENELITIAN 124
HASIL DAN PEMBAHASAN 125
KESIMPULAN 130
SARAN 130
DAFTAR PUSTAKA 131
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings 125
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas 126
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan 127
Tabel 4. Nilai R-square 127
Table 5. Hasil Uji Hipotesis 128

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Konseptual..... 124

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I: SK DEKAN xviii
LAMPIRAN II: LETTER OF ACCEPTANCE xxxi
LAMPIRAN III: DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL xxxiii
LAMPIRAN IV: TABEL OPERASIONAL xxxv
LAMPIRAN V: KUESIONER xl
LAMPIRAN VI: DATA xlvi
LAMPIRAN VII: OUTPUT OLAHAN DATA liv

Jurnal Ilmiah
Bisnis & Kewirausahaan
JBK
Website: https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk
OPEN ACCESS
Online ISSN: 2622-0806
Vol. 14 No. 1 Tahun 2025

PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS,* DAN *SPATIALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *VIRTUAL TRY-ON* LUXCRIME DI SHOPEE

Yuni Hermawati[*1], Helma Malini[2], Harry Setiawan[3], Nur Afifah[4], Bintoro Bagus Purmono[5]
[*1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
E-mail: [*1]yunih7750@gmail.com, [2]helma.malini@ekonomi.untan.ac.id,
[3]harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id, [4]nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,
[5]bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity*, *vividness*, dan *spatiality* terhadap *behavioral intention* pengguna fitur *virtual try-on* untuk produk kosmetik Luxcrime di Shopee, dengan *perceived usefulness* dan *entertainment experience* yang berperan sebagai mediasi. Penggunaan teknologi AR memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai gaya dan produk *makeup* secara *virtual*, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Fitur *virtual try-on* juga memungkinkan pengguna bereksperimen dengan berbagai tampilan dan gaya *makeup* tanpa harus meninggalkan lingkungan fisik mereka. Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 230 responden. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna fitur *virtual try-on* produk kosmetik Luxcrime di Indonesia, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* secara langsung mempengaruhi *perceived usefulness*, sementara *interactivity* dan *spatiality* memengaruhi *entertainment experience. Interactivity* dan *spatiality* tidak secara langsung memengaruhi *behavioral intention*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *perceived usefulness* dan *entertainment experience*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *interactivity* dan *spatiality* tidak memiliki pengaruh langsung pada *behavioral intention*, kedua faktor tersebut tetap berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna melalui *perceived usefulness* dan *entertainment experience*, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan fitur *virtual try-on* ini.
Kata kunci : *Interactivity, Vividness, Spatiality; Behavioral Intention, Virtual Try-On.*

Abstract

This study aims to examine the influence of interactivity, vividness, and spatiality on the behavioral intention of users of the virtual try-on feature for Luxcrime cosmetic products on Shopee, with perceived usefulness and entertainment experience serving as mediating factors. The use of AR technology allows consumers to try various styles and makeup products virtually, significantly enhancing the overall shopping experience. The virtual try-on feature also enables users to experiment with different looks and makeup styles without leaving their physical environment. This study employs a quantitative design by distributing questionnaires to 230 respondents. The study population consists of users of the virtual try-on feature for Luxcrime cosmetic products in Indonesia, with a purposive sampling technique based on predetermined criteria. The analysis technique applied in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that vividness directly affects perceived usefulness, while interactivity and spatiality impact entertainment experience. Interactivity and spatiality do not directly influence behavioral intention, but they have an indirect effect through perceived usefulness and entertainment experience. The conclusion of this study suggests that although interactivity and spatiality do not have a direct influence on behavioral intention, both factors still play a crucial role in shaping user experience through perceived usefulness and entertainment experience, which ultimately affects consumers' intentions to use this virtual try-on feature.
Keywords : *Interactivity, Vividness, Spatiality; Behavioral Intention, Virtual Try-On.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkelanjutan dan arus informasi yang terus meluas telah memperluas perspektif global masyarakat Indonesia. Teknologi saat ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis, terutama melalui pemasaran digital, yang dapat menjangkau beragam audiens kapan saja, di mana saja, dan dengan

Copyright 2025. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) 4.0license.

OPEN ACCESS
Online ISSN: 2622-0806
Vol. 14 No. 1 Tahun 2025

berbagai cara (Pebrianti et al., 2020). Di era modern ini, kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan konsumen dari berbelanja secara tradisional menjadi belanja online. Penyediaan layanan *online* telah menjadi praktik umum di dunia saat ini. Banyak perusahaan telah beralih ke *platform online* dalam operasinya (Shamsi et al., 2023). Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi, mencari, dan memperoleh informasi tentang produk dan layanan dengan lebih efisien (Xi et al., 2024).

Berdasarkan laporan We Are Social per Januari 2024, sekitar 56,1% pengguna internet global melakukan pembelian online setiap minggu. Di tingkat negara, Thailand memiliki proporsi tertinggi pengguna internet yang sering berbelanja online, mencapai 66,9%. Korea Selatan menempati posisi kedua dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sekali seminggu. Indonesia berada di posisi kesembilan, sejajar dengan India, dengan 59,3% pengguna internetnya berbelanja online setiap minggu.

Kemajuan teknologi yang pesat telah membuat kehidupan manusia menjadi lebih efisien dan nyaman. Integrasi teknologi ke dalam sistem perdagangan terlihat jelas dengan munculnya *e-commerce* (Septiane & Purmono, 2023). Shopee, yang dikenal sebagai salah satu platform e-commerce utama di Indonesia, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjelajahi beragam produk dari berbagai kategori seperti *fashion*, elektronik, makanan, dan kecantikan, tanpa perlu keluar rumah. Salah satu tujuan utama dalam industri ritel adalah menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen untuk memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Digitalisasi memegang peranan penting dalam pencapaian ini, di mana pengalaman digital yang interaktif dapat mengubah interaksi antara pengecer dan pelanggan. Perkembangan teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk menawarkan berbagai pilihan produk dengan pengalaman yang menarik (Sustaningrum, 2023).

Teknologi *virtual try-on* kini tidak hanya terbatas pada item pakaian, tetapi juga mencakup produk *makeup*, memberi konsumen peluang untuk bereksperimen dengan berbagai tampilan makeup secara *virtual* sebelum membuat keputusan pembelian. Inovasi ini membawa dampak besar pada industri kecantikan, menawarkan cara yang nyaman dan *interactive* bagi pengguna untuk mencoba makeup tanpa harus mengaplikasikannya secara fisik (Riar et al., 2023). Dengan menggunakan teknologi *augmented reality* (AR), pengguna dapat mencoba makeup secara *virtual* dan melihat bagaimana berbagai produk akan tampak di wajah mereka, sehingga meningkatkan pengalaman belanja dan keterlibatan konsumen (Kips et al., 2022).

Keinginan untuk meningkatkan penampilan diri dapat dipenuhi melalui produk kecantikan atau kosmetik (Romanisti et al., 2024). Merek kecantikan seperti Luxcrime telah mengimplementasikan teknologi AR untuk menyediakan pengalaman *virtual try-on* bagi produk *makeup*, memungkinkan pengguna untuk bereksperimen dengan berbagai produk melalui sistem pengenalan wajah (Akram & Lavuri, 2024). Penerapan teknologi AR dalam industri kecantikan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan *makeup* dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan menyediakan pengalaman *virtual try-on* yang realistis yang disesuaikan dengan preferensi individu (Majeed & Kim, 2024). Selain itu, penggunaan analisis perawatan kulit yang didukung oleh teknologi *virtual try-on* telah memberdayakan pelanggan untuk mengeksplorasi berbagai tampilan *makeup* dan mencoba produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu mereka (Pambudi & Dwinata J.S, 2023). Selain itu, *virtual try-on* memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai tampilan dan gaya *makeup* secara

Copyright 2025. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) 4.0license.

OPEN ACCESS
Online ISSN: 2622-0806
Vol. 14 No. 1 Tahun 2025

virtual tanpa harus keluar dari lingkungan sekitar mereka (El-Shamandi Ahmed et al., 2023).

Interactivity mengacu pada sejauh mana pengguna dapat secara langsung mengubah bentuk dan konten dalam lingkungan yang dimediasi (Steuer, 1992). *Interactivity* menunjukkan upaya aktif dalam mengolah informasi daripada hanya menerima produk atau layanan secara pasif (H. Y. Chen et al., 2023). *Interactivity* di dalam *platform online* dan lingkungan virtual berdampak terhadap pengalaman dan perilaku pengguna. (Pantano et al., 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor *interactivity* memegang peranan penting dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan secara *online*, khususnya dalam aplikasi *augmented reality*. Sebuah aplikasi web *virtual try-on* yang menggunakan kecerdasan buatan telah diajukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna saat menjelajah dan memilih produk melalui teknik *deep learning* (Marelli et al., 2022).

Vividness merupakan faktor krusial dalam pemilihan produk karena memfasilitasi individu untuk memperoleh gambaran visual yang jelas dan memperbaiki pengalaman mereka (Van Kerrebroeck et al., 2017). Keefektifan teknologi yang jelas dengan tingkat unik dari efek ilustrasi sangat berarti bagi konsumen (Brannon Barhorst et al., 2021). Hal ini menghasilkan efek visual yang meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. *Vividness* merujuk pada aktivitas dimana pengguna mengalami respons unik dengan melihat visualisasi secara *real-time*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengekspresikan perasaan fantastis dan pengalaman sensorik mereka (Syeda Bushra Qadri et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Shi, 2022) mengeksplorasi bagaimana *vividness* dapat memperdalam persepsi informasi yang dirasakan oleh pengguna media, dengan fokus pada dimensi sensorik yang tersedia melalui media komunikasi. Ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman belanja *online* yang mendalam dan memenuhi sensorik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Spaliality dalam lingkungan *virtual* dapat mempengaruhi pengalaman kehadiran dan imersi pengguna, yang akhirnya mempengaruhi tingkat keterlibatan dan interaksi mereka dalam konteks virtual. Di masa mendatang, antarmuka spasial AR memiliki potensi besar untuk menyajikan pengalaman sensorik dan interaksi yang belum pernah dilihat sebelumnya bagi pengguna (W. Yang et al., 2024). Menurut Lu & Hsiao (2022) perasaan kehadiran spatial yang melibatkan rasa berada secara fisik di dalam ruang *virtual*, merupakan faktor kunci dalam kepuasan dan kesenangan pengguna dalam lingkungan *virtual reality*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lavoye et al., 2023) menyatakan *spatiality* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan eksplorasi dan keterlibatan pengguna dalam layanan *virtual try-on*, kemampuan pengguna untuk menjelajah dan berinteraksi dengan item pakaian *virtual* secara realistis memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi berbagai gaya dan kombinasi, yang mendorong rasa pemberdayaan dan kontrol atas pengalaman mencoba *virtual* mereka.

Perceived usefulness mengacu pada tingkat keyakinan seseorang dalam keberhasilan penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya dalam konteks layanan (Basuki et al., 2022). Oleh karena itu, *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang percaya bahwa teknologi akan mendukung mereka dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan kesadaran akan manfaat menggunakan teknologi, individu lebih mungkin untuk memanfaatkannya (Siagian et al., 2022). Ayalew & Zewdie (2022) menyatakan bahwa pengguna lebih

Copyright 2025. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) 4.0license.

OPEN ACCESS
Online ISSN: 2622-0806
Vol. 14 No. 1 Tahun 2025

condong untuk mengadopsi teknologi yang dianggap mudah digunakan dan memberikan manfaat konkret dalam hal fungsionalitas dan nilai. Dengan demikian, dalam aplikasi *virtual try-on*, penting untuk memastikan bahwa *platform* tersebut mudah digunakan, intuitif, dan memberikan manfaat praktis kepada pengguna untuk meningkatkan *perceived usefulness* dan menghasilkan dampak positif bagi pengguna.

Entertainment experience tidak terbatas pada aspek hiburan semata, melainkan juga mencakup elemen-elemen seperti pemenuhan, makna, dan keterlibatan yang lebih mendalam (Piçarra et al., 2022). *Entertainment experience* meliputi berbagai interaksi menarik dan menyenangkan yang dialami individu dalam berbagai situasi, baik di lingkungan virtual maupun dunia nyata. Du et al. (2022) mengungkapkan bagaimana fitur AR mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta menekankan peran variabel terkait *entertainment* dalam meningkatkan *experience* dan keterlibatan pengguna. Mohanty et al. (2022) menemukan bahwa *experience* resonansi konsumen memiliki dampak positif pada keterlibatan konsumen, di mana aspek *entertainment* dan *experience* pelarian secara nyata meningkatkan *interactivity* pengguna dan keinginan untuk melakukan perjalanan.

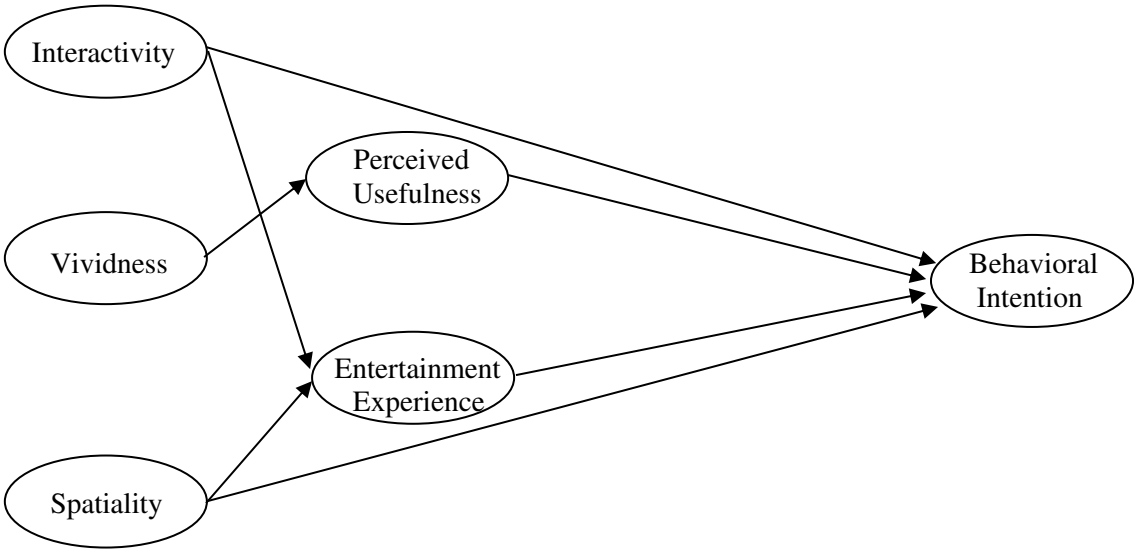
Behavioral intention merujuk pada tindakan yang diharapkan akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang (Lee & Kim, 2023). Cheung et al. (2021) menyoroti pentingnya pemasaran media sosial dalam penciptaan nilai bersama, yang berperan sebagai faktor awal *behavioral intention* konsumen, mempengaruhi perilaku pencarian berkelanjutan dan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya melibatkan konsumen melalui inisiatif penciptaan nilai bersama untuk mencapai hasil perilaku yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2022) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *augmented reality* (AR) dapat mempengaruhi niat pembelian melalui kualitas layanan yang disediakan oleh merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan upaya pemasaran yang efektif.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *interactivity*, *vividness*, dan *spatiality* terhadap *behavioral intention*, dengan *perceived usefulness* dan *entertainment experience* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *spatiality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selain itu, baik *interactivity* maupun *spatiality* meningkatkan *behavioral intention* secara tidak langsung melalui *entertainment experience* (H. P. Yang et al., 2024). Penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa *vividness* secara signifikan meningkatkan *perceived usefulness*. Selain itu, dampak *vividness* terhadap *behavioral intention*, dengan pengalaman yang hidup menimbulkan respons konsumen yang lebih kuat dan kepercayaan terhadap pesan (Du et al., 2024; Hallford et al., 2022). Memahami interaksi dan dampak faktor-faktor ini terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan pengalaman *virtual try-on* serta mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime. Dengan mengeksplorasi hubungan antara *interactivity*, *vividness*, dan *spatiality*, terhadap *behavioral intention*, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang berguna dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan desain pengalaman pengguna untuk fitur *virtual try-on* Luxcrime.

Copyright 2025. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) 4.0license.

Jurnal Ilmiah
Bisnis & Kewirausahaan
JBK
Website: https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk
OPEN ACCESS
Online ISSN: 2622-0806
Vol. 14 No. 1 Tahun 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* berpenaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
2. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entertainment experience*.
3. *Vividness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.
4. *Spatiality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entertainment experience*.
5. *Spatiality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
6. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan *behavioral intention*.
7. *Entertainment experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
8. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* memalui *entertainment experience*.
9. *Vividness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*.
10. *Spatiality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *entertainment experience*.