

Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline: Dimediasi Sikap Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Rena Nurliana¹, Muhammad Kurniawan², Is Susanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: renanurliana8@gmail.com¹, muhammadkurniawan@radenintan.ac.id², issusanto@radenintan.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi augmented reality melalui fitur virtual try-on terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Shopee Mall, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi bagaimana prinsip pemasaran syariah berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui teknologi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), melibatkan 100 responden perempuan di Bandar Lampung yang telah menggunakan fitur virtual try-on Shopee Mall. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa augmented reality berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antara augmented reality dan minat beli, di mana semakin positif sikap konsumen terhadap teknologi ini, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dari perspektif pemasaran syariah, teknologi ini dinilai mampu meningkatkan transparansi produk, namun masih diperlukan penguatan aspek kepercayaan agar konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran augmented reality dalam pemasaran digital dan integrasinya dengan nilai-nilai syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan, pengembang teknologi, dan regulator dalam mengoptimalkan fitur virtual try-on agar lebih transparan dan efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Kata kunci: *Augmented Reality, Minat Beli, Pemasaran Syariah, Sikap Konsumen*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah dunia bisnis, terutama dalam pemasaran. Pemasaran digital kini bukan sekadar alat promosi tetapi juga bagian penting dari strategi bisnis modern. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan marketplace, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efisien tanpa terhalang jarak dan waktu (Fitriani et al., 2025). Selain itu, pemasaran digital membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Novita et al., 2022).

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan augmented reality menjadi bentuk nyata transformasi digital. Teknologi ini menghadirkan fitur virtual try-on yang memungkinkan pengguna mencoba kosmetik secara digital (Jain et al., 2023). Penerapan teknologi ini tidak hanya mempermudah konsumen tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk meningkatkan pengalaman belanja.

Maybelline menjadi salah satu yang sukses mengadopsinya dengan fitur virtual try-on, memungkinkan konsumen mencoba produk seperti lipstik atau foundation langsung melalui

perangkat mereka (Lovendra, 2021). Namun, efektivitasnya masih menjadi perdebatan karena banyak pengguna merasa tampilan digital tidak sepenuhnya akurat dibandingkan hasil asli, yang dapat menurunkan kepercayaan dan penerimaan terhadap teknologi ini (Sugiono, 2021).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga tercermin di wilayah Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika yang rilis pada tahun 2023, terdapat peningkatan jumlah pelaku usaha yang menggunakan e-commerce dari 31,86% pada tahun 2022 menjadi 32,09% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran aktivitas ekonomi lokal ke arah digital (Badan Pusat Statistika, 2023).

Tabel 1. Pertumbuhan Pelaku Usaha Menggunakan E-Commerce di Lampung Tahun 2022-2023

Tahun	Presentase (%)
2022	31,86
2023	32,09

Sumber: Badan Pusat Statistika (2023)

Secara empiris, adopsi teknologi virtual try-on belum memberikan dampak signifikan terhadap performa Maybelline di e-commerce. Tabel 2 menunjukkan bahwa meskipun sempat naik dari peringkat ke-5 (2022) ke posisi ke-4 (2023), Maybelline justru turun ke peringkat ke-6 pada H1 2024 (Compas Market Insight, 2024). Sebaliknya, brand lokal seperti Wardah dan Somethinc justru mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran teknologi interaktif belum tentu efektif dalam mendorong minat beli, terutama di tengah penguatan posisi merek lokal.

Tabel 2. Tren Peringkat Brand Kecantikan Lokal dan Global di E-Commerce Indonesia (2022-H1 2024)

Peringkat	Tahun 2022	Tahun 2023	H1 2024
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5	Maybelline	The Originote	Somethinc
6	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7	L'Oreal	Somethinc	Hanasui
8	Garnier	Garnier	Azarine
9	Implora	Hanasui	Garnier
10	Hansui	Azarine	Facetology

Sumber: Compas Dashboard, Official & Non-Official Store, Shopee & Tokopedia, Beauty & Care, Product with rating 4 and up, 1 January 2022 – 30 June 2024

Secara konseptual, penelitian tentang augmented reality dalam pemasaran digital menunjukkan hasil yang bervariasi. Salah satu aspek yang banyak dikaji adalah perannya

dalam membentuk sikap konsumen sebagai variabel mediasi terhadap minat beli. (Amorim et al., 2022) menemukan bahwa augmented reality meningkatkan keterlibatan dan sikap positif terhadap merek, yang berdampak pada keputusan pembelian. (Eru et al., 2022) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap augmented reality memperkuat persepsi merek dan meningkatkan minat beli. (Sarkis et al., 2025) menunjukkan bahwa pengalaman visual augmented reality yang realistis memperkuat sikap positif, kepercayaan, dan minat beli. Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil serupa. (Kazmi et al., 2021) mencatat bahwa tidak semua konsumen membentuk sikap positif dari pengalaman augmented reality. (Lixăndroiu et al., 2021) menekankan bahwa kesulitan dalam menggunakan teknologi ini dapat menurunkan minat beli. Sementara itu, (Nikhashemi et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh augmented reality hanya signifikan pada kelompok tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas augmented reality dalam pemasaran digital, terutama dalam membentuk sikap konsumen yang berdampak pada minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, Sikap konsumen menjadi faktor kunci dalam efektivitas augmented reality terhadap minat beli. (Wang et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang mereka persepsikan, termasuk kepercayaan terhadap teknologi. (Kang et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap augmented reality mendorong niat penggunaan, yang berkontribusi pada minat beli. Sebagai variabel mediasi, sikap konsumen menentukan apakah teknologi ini dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau justru menghambatnya.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, sikap positif terhadap suatu teknologi berperan penting dalam memperkuat intensi konsumen untuk membeli produk (Khoirunnisa & Sugiharti, 2023). Selanjutnya, Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi dapat meningkatkan sikap positif yang berujung pada minat beli (Wilson et al., 2021). Sejalan dengan itu, dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, penggunaan augmented reality berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi organism berupa sikap konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli (Qin et al., 2021).

Kesenjangan penelitian dalam studi ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, hasil penelitian sebelumnya masih belum konsisten mengenai pengaruh augmented reality terhadap minat beli. Kedua, penelitian mengenai augmented reality dalam e-commerce cukup banyak dilakukan secara global, tetapi penelitian dengan fokus di Bandar Lampung masih jarang ditemukan. Ketiga, mayoritas penelitian lebih menyoroti aspek teknologi dan pemasaran konvensional, sementara kajian dari perspektif pemasaran syariah masih sangat terbatas. Pemasaran syariah menekankan transparansi dan kejujuran, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada pesatnya adopsi augmented reality dalam industri kecantikan, namun efektivitasnya dalam mendorong minat beli belum teruji secara konsisten. Teknologi ini juga dapat mengatasi masalah lingkungan dari sampah tester dan risiko kesehatan akibat tester yang tidak higienis. Selain itu, fitur virtual try-on menjadi penting karena tidak semua toko menyediakan tester produk (Theopilus et al., 2021). Jika efektif, teknologi ini dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha, namun jika tidak, perlu evaluasi penerapan yang lebih tepat sasaran.

Dari perspektif pemasaran syariah, penelitian ini juga penting untuk memastikan bahwa penggunaan augmented reality dalam transaksi digital tetap sejalan dengan prinsip transparansi dan kejujuran sebagaimana yang diajarkan dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 188 mengenai larangan praktik manipulatif dalam perdagangan (Putro et al., 2023).

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemah (Kemenag RI, 2019)

188. “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Tafsir Jalalain menjelaskan bahwa Q.S. Al-Baqarah 188 turun berkenaan dengan perselisihan kepemilikan tanah antara Umru-ul Qeis bin 'Abis dan Abdan bin Asywa' Al-Hadrami. Dalam konflik tersebut, salah satu pihak berencana bersumpah untuk memperkuat klaimnya. Ayat ini menjadi peringatan agar tidak mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, termasuk melalui sumpah palsu atau manipulasi hukum (Al-Mahalli & Jalaludin, 1996).

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip ini menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan transparansi dan kejujuran. Oleh karena itu, penggunaan augmented reality dalam pemasaran harus memastikan visualisasi produk yang akurat dan tidak menyesatkan, sehingga tidak menimbulkan ketidakpastian (gharar) yang bertentangan dengan etika bisnis Islam.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dari empat sisi. Pertama, secara waktu dilakukan pada Desember 2024 - April 2025 dengan tren data terbaru. Kedua, lokasi penelitian di Bandar Lampung yang belum banyak diteliti. Ketiga, kajian integratif antara pemasaran digital dan nilai syariah. Keempat, pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM sebagai metode analisis. Kombinasi ini menjadikan riset lebih relevan secara teoritis dan praktis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh augmented reality terhadap minat beli lipstik Maybelline di Shopee Mall. Penelitian juga menilai bagaimana teknologi ini memengaruhi sikap konsumen dan apakah sikap tersebut memediasi hubungan antara teknologi dan minat beli. Selain itu, penelitian ingin mengetahui bagaimana prinsip pemasaran syariah berperan dalam memengaruhi minat beli melalui fitur digital tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital berbasis teknologi augmented reality. Penelitian juga mempertegas peran sikap konsumen sebagai mediator dalam pembentukan minat beli. Secara praktis, hasil riset bisa menjadi rujukan pelaku industri untuk mengembangkan strategi berbasis fitur digital. Bagi regulator, penelitian ini bisa menjadi landasan merancang kebijakan etis dalam pemasaran digital.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen tahun 1991 sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat atau *intention* yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991). Namun, dalam penelitian ini, konstruk Theory of Planned Behavior yang digunakan difokuskan pada aspek *attitude toward behavior* saja, karena keputusan menggunakan fitur augmented reality bersifat individual, tidak terlalu dipengaruhi oleh tekanan sosial, dan bergantung pada persepsi serta pengalaman pribadi konsumen. Pendekatan ini didukung oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa konstruk TPB dapat disesuaikan dengan konteks perilaku yang diteliti (Ajzen, 1991). Theory of Planned Behavior digunakan sebagai grand theory untuk memahami bagaimana faktor psikologis konsumen memengaruhi keputusan pembelian setelah menggunakan fitur augmented reality dalam virtual try-on Shopee Mall Maybelline. Jika konsumen percaya bahwa menggunakan augmented reality adalah keputusan yang baik, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu menggunakannya dengan mudah, maka niat mereka untuk membeli produk akan semakin tinggi (Anifa & Sanaji, 2022). Sebagai grand theory, TPB membantu menjelaskan bagaimana sikap dan faktor sosial dapat mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata. Model ini memberikan

perspektif lebih luas dalam memahami bagaimana pengalaman augmented reality tidak hanya diterima secara teknologi melalui TAM, tetapi juga berpengaruh pada cara konsumen berpikir dan bertindak dalam e-commerce.

Technology Acceptance Model Theory (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1993 untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru. Sebagai middle-range theory, model ini terdiri dari dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, sedangkan *Perceived Ease of Use* merujuk pada kemudahan penggunaan teknologi tanpa kesulitan yang berarti (Davis, 1993). Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai middle theory untuk memahami bagaimana penerimaan konsumen terhadap fitur virtual try-on Shopee Mall Maybelline memengaruhi minat beli mereka. *Perceived Usefulness* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa fitur augmented reality membantu dalam memilih produk yang sesuai dan mengurangi ketidakpastian, sementara *Perceived Ease of Use* menggambarkan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan fitur tersebut tanpa hambatan teknis (Dewi et al., 2023). Kedua konstruk ini membentuk sikap konsumen terhadap teknologi, yang kemudian berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, TAM menjelaskan bagaimana stimulus berupa teknologi augmented reality dapat memengaruhi sikap dan respons perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya pada produk kosmetik.

Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Sebagai applied theory, teori ini menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu rangsangan dipengaruhi oleh bagaimana stimulus tersebut diproses secara internal oleh organisme, sebelum akhirnya menghasilkan perilaku tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks pemasaran, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen lingkungan seperti tampilan produk, teknologi interaktif, dan pengalaman visual mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen (Tomar et al., 2022). Penelitian ini mengadopsi kerangka S-O-R untuk menganalisis bagaimana penggunaan teknologi augmented reality dalam fitur virtual try-on pada Shopee Mall Maybelline dapat membentuk minat beli konsumen. Dalam hal ini, augmented reality berfungsi sebagai stimulus yang memberikan pengalaman belanja digital yang lebih interaktif dan realistis, sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Proses persepsi yang terjadi dalam diri konsumen sebagai organisme muncul dari interaksi dengan teknologi tersebut. Jika pengalaman yang dirasakan positif, hal ini akan memperkuat keyakinan terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun sebaliknya, apabila visualisasi yang diberikan tidak akurat, hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan minat beli (Yang et al., 2024). Dengan demikian, teori Stimulus-Organism-Response menjadi dasar teoritis yang relevan untuk memahami pengaruh teknologi augmented reality terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya dalam kategori produk kosmetik.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk atau jasa. Minat beli didefinisikan sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Ningsih, 2021). Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang diminatinya. Minat beli juga dapat muncul dari ketertarikan, pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Triwijayati, 2024). Faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi turut membentuk keputusan konsumen. Selain itu, paparan iklan, pengalaman sebelumnya, serta kondisi emosional dapat memicu timbulnya minat beli (Rahmawaty, 2021). Minat beli juga timbul setelah konsumen melalui proses evaluasi, dengan mempertimbangkan aspek promosi, kualitas produk, serta rekomendasi sosial (Rahayu & Afrilliana, 2021). Hal ini diperkuat oleh pendapat lain yang menyebutkan bahwa niat seseorang untuk membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta kepercayaan terhadap manfaat produk (Nugraha et al., 2021). Faktor psikologis dan emosional juga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan niat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Minat beli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, promosi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial.

Minat beli turut dipengaruhi oleh cara konsumen menilai dan merasakan suatu produk. Teknologi augmented reality memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual, yang dapat meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Namun, penerimaan terhadap teknologi ini sangat bergantung pada sikap konsumen. Sikap positif akan memperkuat minat beli, sementara sikap skeptis justru dapat menghambatnya. Oleh karena itu, sikap konsumen berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara augmented reality dan minat beli (Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024). Meskipun tren belanja online terus meningkat, preferensi terhadap toko fisik tetap ada, terutama untuk produk yang memerlukan pengalaman langsung sebelum pembelian. Oleh karena itu, pola minat beli di Bandar Lampung masih dipengaruhi oleh kombinasi antara kebiasaan belanja konvensional dan digital (Aviliyani et al., 2025)

Augmented Reality

Augmented reality merupakan teknologi yang mengintegrasikan konten virtual ke dalam dunia nyata pengguna melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau kacamata khusus. Teknologi ini memungkinkan interaksi antara dunia fisik dan digital dalam satu ruang secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif (Rauschnabel et al., 2024). Augmented reality menggabungkan objek virtual dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata dan memproyeksikannya secara langsung melalui perangkat yang didukung oleh kamera atau sensor (Purwa et al., 2022). Teknologi ini menciptakan pengalaman yang mengaburkan batas antara dunia nyata dan virtual dengan memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time menggunakan metode seperti marker-based tracking (Ripansyah et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, augmented reality meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui pengalaman interaktif yang menarik, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (von der Au et al., 2023). Selain itu, augmented reality juga dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan melalui kombinasi elemen visual

dan interaktif (Plotkina et al., 2022), yang dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumennya.

Penggunaan augmented reality dalam pemasaran di Bandar Lampung menunjukkan tren yang terus berkembang, terutama dalam sektor properti dan ritel. Dalam pemasaran properti, Perumahan Bukit Kemiling Permai telah mengimplementasikan teknologi ini untuk mengubah brosur dua dimensi menjadi visualisasi tiga dimensi, memungkinkan calon pembeli melihat desain rumah secara lebih nyata melalui smartphone (Hidayatullah, 2022). Sementara itu, di sektor ritel, teknologi markerless augmented reality digunakan untuk menampilkan produk furnitur dalam bentuk tiga dimensi secara real-time, sehingga pelanggan dapat mengevaluasi produk tanpa harus datang langsung ke toko (Susanty et al., 2022). Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee telah mengadopsi fitur augmented reality yang terbukti meningkatkan pengalaman belanja dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adinda Putri et al., 2023). Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap teknologi ini serta semakin mudahnya akses terhadap perangkat digital yang mendukung, pemanfaatan augmented reality dalam pemasaran di Bandar Lampung diprediksi akan terus berkembang dan menjadi strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan respons evaluatif yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan terhadap suatu produk atau jasa. Sikap ini mencerminkan penilaian seseorang, baik positif maupun negatif, terhadap suatu objek, dan dipengaruhi oleh pengetahuan, emosi, serta kesiapan untuk bertindak (Nugraha et al., 2021). Dalam perspektif psikologi sosial, sikap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Sikap konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pembelajaran yang melibatkan pengalaman, informasi, serta interaksi sosial (Triwijayati, 2024). Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap produk, promosi, serta rekomendasi sosial turut memperkuat atau bahkan mengubah sikap konsumen (Rahayu & Afrilliana, 2021). Meskipun cenderung stabil, sikap dapat berubah dalam kondisi tertentu, terutama saat terjadi dorongan eksternal yang kuat seperti tren pasar atau inovasi pemasaran (Ningsih, 2021). Sikap ini juga berkaitan erat dengan perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih produk, di mana atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Rahmawaty, 2021).

Di Bandar Lampung, sikap konsumen terhadap pemasaran digital terus berkembang seiring dengan pesatnya adopsi teknologi dalam berbagai sektor. Digitalisasi telah mengubah pola belanja masyarakat, yang kini lebih memilih platform daring seperti Shopee dan Tokopedia karena menawarkan kemudahan akses dan harga yang kompetitif (Lelawati et al., 2021). Eksposur tinggi terhadap strategi pemasaran digital seperti viral marketing dan ulasan pelanggan juga meningkatkan daya tarik suatu produk (Fadiya Haya et al., 2021). Dalam konteks pemasaran kosmetik, augmented reality digunakan sebagai strategi berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, dampak digitalisasi juga terlihat dalam sektor pariwisata, di mana penggunaan teknologi promosi digital membentuk sikap positif wisatawan dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung (Anggraeni et al., 2024). Konsumen di Bandar Lampung kini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional dalam pemasaran digital. Temuan (Fatmasari & Rinova, 2021) menunjukkan bahwa konsumen

semakin selektif, dengan kecenderungan mengutamakan harga dan kualitas. Oleh karena itu, efektivitas augmented reality dalam pemasaran kosmetik tidak hanya ditentukan oleh visualisasi produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional.

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, mengutamakan etika, kejujuran, transparansi, serta menyeimbangkan antara keuntungan dan keberkahan dalam aktivitas bisnis (Bawana et al., 2023). Konsep ini menolak riba, gharar, dan maysir, serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan akad yang sesuai dengan syariah (Nasution et al., 2022). Sebagai disiplin bisnis strategis, pemasaran syariah berfokus pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value) bagi stakeholder, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip muamalat Islam (Nuryadin, 2021). Pemasaran syariah juga bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang menuntut kejujuran serta keseimbangan antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab moral kepada masyarakat (D. Sari et al., 2021). Lebih dari sekadar strategi bisnis, pemasaran syariah memiliki tujuan spiritual, yaitu mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, sistem ini menekankan prinsip halal, keadilan, transparansi, dan etika dalam setiap aspek pemasaran (Wigati, 2021).

Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan semua pihak. Berpegang pada prinsip muamalat Islam serta pedoman Al-Qur'an dan As-Sunnah, pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kesuksesan bisnis dan tanggung jawab moral, baik di dunia maupun akhirat. Pemasaran syariah di Bandar Lampung terus berkembang dengan dukungan digitalisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal. PT. Pegadaian Syariah Bandar Lampung menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dan inovasi digital untuk meningkatkan minat nasabah (U. P. Sari et al., 2024). Sementara itu, UMKM syariah semakin aktif menggunakan media sosial, viral marketing, dan ulasan pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar halal (Kurniawan et al., 2023). Konsumen syariah kini lebih selektif, mempertimbangkan halal, kualitas, dan transparansi dalam pembelian. Kepercayaan terhadap bisnis berbasis syariah menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Ke depan, inovasi digital, regulasi pemerintah, dan edukasi konsumen akan terus mendorong pertumbuhan pemasaran syariah di wilayah ini.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Terhadap Minat Beli

Penggunaan augmented reality dalam platform e-commerce dipandang sebagai salah satu inovasi teknologi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Teknologi ini memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Pengalaman belanja yang lebih realistis dan interaktif mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya terhadap produk, terutama dalam kategori kosmetik (Hapshoh & Wusko, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur virtual try-on pada augmented reality mampu meningkatkan intensi penggunaan teknologi yang berdampak langsung terhadap minat beli (Anisyah & Vania, 2024). Temuan lainnya mengungkap bahwa augmented reality membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik dengan lebih akurat, khususnya dalam hal warna dan kecocokan, sehingga memperkuat minat beli (Islam et al., 2024). Selain itu, pengalaman belanja yang mendalam melalui augmented reality juga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian

(Hidayah et al., 2025). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Penggunaan augmented reality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik oleh konsumen di Bandar Lampung melalui Shopee Mall Maybelline.

Pengaruh Augmented Reality Terhadap Sikap Konsumen

Augmented reality memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dengan memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Teknologi ini meningkatkan pemahaman terhadap produk, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, dan membentuk sikap positif terhadap merek (Wijaya et al., 2024). Sikap konsumen terbentuk dari persepsi mereka terhadap pengalaman belanja, di mana augmented reality memperkuat citra merek melalui keterlibatan emosional dan pengalaman menyenangkan, khususnya lewat fitur virtual try-on (Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024). Selain itu, augmented reality juga meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih produk, yang turut memperkuat sikap positif terhadap merek (Zare Ebrahimabad et al., 2024).

Integrasi augmented reality dengan kecerdasan buatan dalam sistem rekomendasi turut meningkatkan kemudahan penggunaan serta kepercayaan konsumen melalui fitur yang dipersonalisasi (Adawiyah et al., 2024). Teknologi ini juga memperkuat interaksi konsumen dengan produk, meningkatkan keterlibatan, dan membentuk sikap yang lebih positif terhadap pengalaman belanja digital (Sustaningrum, 2023). Namun, meskipun augmented reality menciptakan pengalaman yang menarik, pengaruhnya terhadap sikap dan loyalitas konsumen masih perlu diperkuat agar lebih signifikan (Hapshoh & Wusko, 2025). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Penggunaan augmented reality berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di Bandar Lampung terhadap lipstik Maybelline di Shopee Mall.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu produk cenderung lebih percaya pada kualitasnya dan lebih termotivasi untuk membeli. Dalam e-commerce kosmetik, sikap positif terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap produk yang dicoba secara virtual, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian (Voicu et al., 2023). Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh persepsi dan keyakinan terhadap produk. Sikap yang terbentuk melalui edukasi pemasaran dan pemahaman manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kosmetik hijau (Shimul et al., 2021). Hal ini juga berlaku pada kosmetik konvensional, di mana sikap positif terhadap merek meningkatkan ketertarikan untuk membeli (Elistia & Nurma, 2023).

Studi lain menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti norma subjektif, kontrol perilaku, dan kepercayaan konsumen turut membentuk sikap yang berdampak pada minat beli (Khan et al., 2023). Dalam konteks produk mewah, nilai yang dirasakan dan ulasan elektronik (eWOM) memperkuat pengalaman positif dan mendorong niat pembelian (Bilal et al., 2023). Di sektor e-commerce, pengalaman interaktif yang menyenangkan juga meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk, sehingga berdampak pada minat beli (Yudianto & Efendi, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, sikap konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, termasuk dalam kategori kosmetik. Sikap positif terhadap lipstik Maybelline di Shopee Mall dapat memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik di Shopee Mall Maybelline oleh konsumen di Bandar Lampung.

Sikap Konsumen Memediasi Penggunaan Augmented Reality Terhadap Minat Beli

Augmented reality telah diakui sebagai inovasi teknologi yang meningkatkan pengalaman belanja melalui fitur interaktif seperti virtual try-on. Teknologi ini membantu mengurangi ketidakpastian dalam belanja online dengan menyediakan visualisasi produk yang lebih jelas, meningkatkan kepercayaan diri konsumen, serta memperkuat citra merek dan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Tanah & Hoe, 2022). Meskipun augmented reality berpotensi meningkatkan minat beli, pengaruhnya tidak selalu langsung. Sikap konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, di mana sikap positif terhadap augmented reality dapat memperkuat minat beli (Diaa, 2022). Sikap yang terbentuk dari kepercayaan dan reputasi penyedia layanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli (Voicu et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana sikap konsumen terbentuk menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas augmented reality dalam pemasaran kosmetik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat memperkuat dampak teknologi terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks kosmetik hijau, edukasi pemasaran dan pemahaman manfaat produk terbukti membentuk sikap positif yang berujung pada keputusan pembelian (Meliniasari & Mas'od, 2024). Selain itu, augmented reality dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan visualisasi produk, tetapi juga memperkuat persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Alnasser et al., 2024). Studi lain menemukan bahwa pengalaman belanja interaktif dengan augmented reality dapat menciptakan keterlibatan emosional yang lebih besar, yang berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek (Arghashi & Yuksel, 2022). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, sikap konsumen memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh penggunaan augmented reality terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Sikap konsumen dapat memediasi pengaruh penggunaan augmented reality terhadap minat beli lipstik di Bandar Lampung melalui Shopee Mall Maybelline

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menguji pengaruh augmented reality dalam fitur virtual try-on Shopee Mall terhadap minat beli konsumen terhadap produk Maybelline, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani data non-normal, ukuran sampel kecil hingga sedang, serta dapat menguji hubungan kompleks, termasuk efek mediasi dan moderasi (Subagiyo & Syaichoni, 2023). Penelitian ini mengambil tiga variabel utama, yaitu augmented reality (X) sebagai variabel independen, sikap konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional masing-masing variabel dikembangkan berdasarkan teori yang relevan, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk augmented reality (Davis, 1993), serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk sikap konsumen dan minat beli (Ajzen, 1991).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online berbasis Google Form menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sementara itu,

data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, serta laporan industri yang relevan dengan pemasaran digital dan teknologi augmented reality (Pasaribu et al., 2022). Penelitian dilakukan pada desember 2024 hingga april 2025 secara daring dengan lokasi fokus pada responden perempuan di Bandar Lampung yang merupakan pengguna fitur virtual try-on di Shopee Mall untuk produk Maybelline. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) perempuan, (2) berusia 20-30 tahun, (3) memiliki akun Shopee aktif, (4) pernah berbelanja secara online, dan (5) pernah mengetahui atau menggunakan fitur virtual try-on Shopee Mall untuk produk Maybelline. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena menasar pengguna Shopee Mall secara daring. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel adalah 96 responden (Sukwika, 2023).

Definisi operasional masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 3. yang memuat dimensi, indikator, dan pernyataan untuk masing-masing variabel. Indikator dalam kuesioner disusun berdasarkan rujukan dari berbagai literatur terbaru yang relevan.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Augmented Reality	Kehadiran virtual	Persepsi realisme visual produk saat mencoba secara virtual	Likert
		Kenyamanan	Kemudahan dan rasa nyaman saat menggunakan fitur virtual try-on	Likert
		Kegunaan	Efektivitas dan efisiensi dalam memilih produk melalui virtual try-on	Likert
		Interaktivitas	Tingkat kendali dan kemampuan penyesuaian saat eksplorasi produk virtual	Likert
2	Sikap Konsumen	Persepsi kemudahan	Kemudahan penggunaan dan navigasi fitur virtual try-on	Likert
		Kepercayaan produk	Keyakinan terhadap akurasi dan kesesuaian visual produk virtual	Likert
		Kesesuaian kebutuhan	Kecocokan fitur dengan preferensi dan kebutuhan informasi konsumen	Likert
		Kesenangan	Rasa senang dan antusias saat menggunakan fitur virtual try-on	Likert
3	Minat Beli	Kesadaran	Pengetahuan dan pemahaman terhadap keberadaan serta keunggulan fitur	Likert
		Ketertarikan	Ketertarikan dan rasa penasaran terhadap produk setelah mencoba fitur	Likert

Preferensi	Kecenderungan memilih produk maybelline karena pengalaman virtual try-on	Likert
Niat membeli	Keyakinan dan rencana membeli setelah mencoba fitur virtual try-on	Likert

Pengujian model dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji outer model dan uji inner model. Uji outer model bertujuan untuk menilai validitas konvergen (dengan nilai outer loading > 0.6 dan AVE > 0.5), reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0.7), serta validitas diskriminan (HTMT < 0.9). Setelah model memenuhi kriteria, dilakukan uji inner model untuk melihat pengaruh antar variabel laten melalui path coefficient (β) serta menilai kekuatan model menggunakan nilai R-Square (R^2). Nilai R^2 dikategorikan menjadi lemah (0.19), moderat (0.33), dan kuat (0.67). Untuk menguji efek mediasi, dilakukan teknik bootstrapping dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF). Efek mediasi dianggap signifikan jika nilai $p < 0.05$. VAF digunakan untuk menentukan jenis mediasi, yaitu full mediation (VAF > 80%), partial mediation ($20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$), dan no mediation (VAF < 20%). Seluruh analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 3 (Hair et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang tinggal di Kota Bandar Lampung, karena fokus penelitian pada pengguna lipstik Maybelline di daerah tersebut. Pemilihan responden perempuan didasarkan pada dominasi penggunaan lipstik Maybelline oleh perempuan. Karakteristik lain yang diperhatikan adalah usia, kecamatan domisili, dan pekerjaan, yang memberikan gambaran tentang kelompok umur, faktor lokal, dan daya beli yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik.

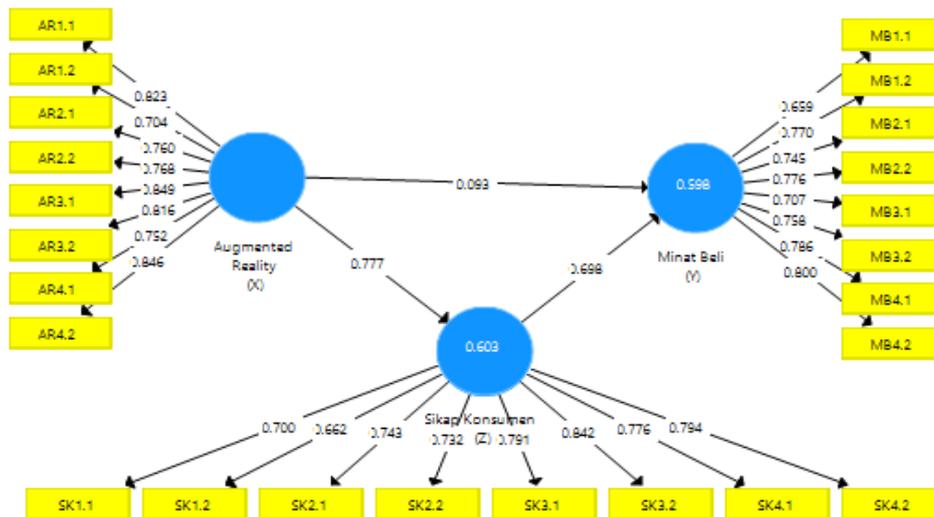
Tabel 4. Karakteristik Sampel

No	Karakteristik Sosial dan Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
1	Usia		
	17 - 20 Tahun	18	18%
	21 – 25 Tahun	76	76%
	26 – 30 Tahun	6	6%
2	Kecamatan		
	Sukarame	29	29%
	Panjang	14	14%
	Rajabasa	10	10%
	Sukabumi	5	5%
	Kedaton	5	5%
	Bumi Waras	5	5%
Tanjung Senang	4	4%	

	Labuhan Ratu	4	4%
	Kemiling	4	4%
	Kedamaian	3	3%
	Teluk Betung Barat	3	3%
	Way Halim	3	3%
	Langkapura	2	2%
	Teluk Betung Utara	2	2%
	Teluk betung Timur	2	2%
	Tanjung Karang Pusat	2	2%
	Tanjung Karang Barat	2	2%
	Tanjung Karang Timur	1	1%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	70	70%
	Karyawan Swasta	13	13%
	Wirausaha	4	4%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Pelajar	1	1%
	Dosen	1	1%
	Penulis	1	1%
	Dokter Umum	1	1%
Pengangguran	1	1%	
	Guru Bimbel	1	1%

Uji Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Tiga aspek utama diuji, yaitu validitas konvergen (korelasi kuat antar indikator dalam satu konstruk), validitas diskriminan (perbedaan antar konstruk), dan reliabilitas konstruk (konsistensi internal). Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS untuk memastikan model memenuhi syarat pengukuran sebelum masuk ke tahap inner model. Hasil lengkap pengujian ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Evaluasi Outer Model
 Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika loading factor > 0.60 dan AVE > 0.50. Loading factor menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk, sedangkan AVE mencerminkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya.

Tabel 5. Loading Factor

Indikator	Variabel		
	X	Z	Y
AR1.1	0.823		
AR1.2	0.704		
AR2.1	0.760		
AR2.2	0.768		
AR3.1	0.849		
AR3.2	0.816		
AR4.1	0.752		
AR4.2	0.846		
SK1.1		0.700	
SK1.2		0.662	
SK2.1		0.743	

SK2.2	0.732	
SK3.1	0.791	
SK3.2	0.842	
SK4.1	0.776	
SK4.2	0.794	
MB1.1		0.659
MB1.2		0.770
MB2.1		0.745
MB2.2		0.776
MB3.1		0.707
MB3.2		0.758
MB4.1		0.786
MB4.2		0.800

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Augmented Reality	0.626	Valid
Sikap Konsumen	0.565	Valid
Minat Beli	0.573	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator memiliki loading factor > 0.60 dan AVE > 0.50, sehingga validitas konvergen dalam model ini telah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan batas toleransi < 0.90.

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Augmented Reality	Minat Beli	Sikap Konsumen
Augmented Reality			
Minat Beli	0.693		
Sikap Konsumen	0.841	0.846	

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT, yaitu antara Augmented Reality dan Minat Beli (0.693), Augmented Reality dan Sikap Konsumen (0.841), serta Sikap Konsumen dan Minat Beli (0.846), masih dalam batas yang disarankan. Maka, validitas diskriminan pada model telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan rho_A. Ketiganya dianggap memenuhi syarat jika nilainya di atas 0.70 sesuai dengan ketentuan Hair et al tahun 2021.

Tabel 8. Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Augmented Reality	0.914	0.919	0.930
Sikap Konsumen	0.890	0.894	0.912
Minat Beli	0.893	0.900	0.914

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Augmented Reality, Sikap Konsumen, dan Minat Beli memiliki nilai Cronbach Alpha dan rho_A yang tinggi, serta nilai Composite Reliability berada antara 0.912 hingga 0.930. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan dalam analisis.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Oleh karena itu, model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap inner model.

Analisis Inner Model

Setelah model pengukuran (outer model) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah menganalisis model struktural (inner model) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Analisis ini mencakup pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect), dengan menggunakan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value untuk mengukur signifikansi statistik hubungan antar konstruk.

Direct Effect

Direct adalah pengaruh langsung yang diberikan oleh satu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Efek ini menunjukkan hubungan sebab-akibat yang terjadi secara langsung dalam model.

Tabel 8. Direct Effect

Hubungan	Koefisien Jalur β	t-statistic	p-value	Keterangan
AR \rightarrow MB	0.637	5.902	0.000	Signifikan
AR \rightarrow SK	0.787	12.767	0.000	Signifikan
SK \rightarrow MB	0.774	18.331	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian direct effect, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa augmented reality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, **diterima**. Nilai koefisien jalur sebesar 0.637 dengan t-statistic 5.902 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa teknologi ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, khususnya melalui fitur interaktif seperti virtual try-on.

Hipotesis kedua (H2) juga **diterima**, yang menyatakan bahwa augmented reality berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan koefisien sebesar 0.787 dan p-value 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa fitur interaktif tersebut mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli juga **diterima**. Dengan nilai koefisien sebesar 0.774 dan p-value 0.000, hasil ini memperkuat bahwa persepsi dan keyakinan positif terhadap produk secara langsung mendorong niat untuk membeli.

Indirect Effect

Indirect effect adalah pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediator, yang membantu memahami mekanisme hubungan antar variabel.

Tabel 9 Indirect Effect

Hubungan	Koefisien Jalur β	t-statistic	p-value	Keterangan
AR \rightarrow SK \rightarrow MB	0.542	4.527	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Pengaruh tidak langsung augmented reality terhadap minat beli melalui sikap konsumen signifikan dengan koefisien 0,542, t-statistic 4,527, dan p-value 0,000. Perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 45,96% menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi sebagian hubungan tersebut (partial mediation). Artinya, augmented reality tetap berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun pengaruh tersebut diperkuat melalui sikap konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) **diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan pengujian terhadap nilai R-Square (R²).

Tabel 10. Nilai R-Square

	R-Square	R-Adjust Square
Minat Beli	0.598	0.589
Sikap Konsumen	0.603	0.599

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki R² sebesar 0.598 yang berarti 59.8% variabel tersebut dijelaskan oleh Augmented Reality dan Sikap Konsumen. Sementara itu, Sikap Konsumen memiliki R² sebesar 0.603 yang berarti sebesar 60.3% dipengaruhi oleh Augmented Reality. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.. Selain itu, nilai Adjusted R² untuk kedua variabel berada pada angka yang hanya sedikit lebih rendah dari R² murni, yaitu 0,589 untuk

Minat Beli dan 0,599 untuk Sikap Konsumen. Nilai Adjusted R^2 ini penting karena memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat terhadap kemampuan prediktif model, khususnya jika jumlah prediktor lebih dari satu. Semakin kecil selisih antara R^2 dan Adjusted R^2 , maka semakin stabil dan tidak overfit model tersebut terhadap data. Dalam hal ini, perbedaan yang kecil menunjukkan bahwa model memiliki stabilitas prediktif yang baik dan tidak berlebihan dalam menjelaskan data sampel

Pembahasan

Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli

Penerapan augmented reality dalam fitur virtual try-on Shopee Mall Maybelline menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji membuktikan bahwa teknologi ini meningkatkan pengalaman sensorik serta membangun keterlibatan emosional pelanggan, yang selaras dengan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Sebanyak 68% responden merasa bahwa augmented reality membantu mereka memilih produk dengan lebih mudah, sedangkan 77% responden menyatakan fitur ini mudah digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis tambahan. Namun, sebagian kecil responden masih meragukan akurasi visualisasi produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian outer model menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Nilai outer loading sebagian besar berada di atas 0.7, sementara beberapa indikator bernilai antara 0.6-0.7, yang masih dapat diterima karena nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0.5 dan Composite Reliability lebih dari 0.7. Uji validitas diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0.9, sehingga memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas. Pengujian inner model memperkuat bahwa augmented reality memengaruhi minat beli melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan pengurangan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Theory of Planned Behavior (TPB) mendukung temuan ini, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap teknologi, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan (N. N. B. Tran, 2024). TPB menjelaskan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan augmented reality, semakin besar intensi untuk melakukan pembelian. Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) juga mendukung bahwa augmented reality diterima karena mampu meningkatkan perceived usefulness dan perceived ease of use. Konsumen yang merasa teknologi ini berguna dan mudah digunakan akan lebih cepat membentuk sikap positif terhadap penggunaan fitur tersebut. Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) juga sejalan, yang menjelaskan bahwa augmented reality berfungsi sebagai stimulus yang membentuk respons afektif konsumen, meningkatkan brand equity, dan memperkuat intensi pembelian.

Sejumlah temuan terdahulu memperlihatkan bahwa penerapan virtual try-on dalam augmented reality berkontribusi terhadap meningkatnya intensi penggunaan teknologi tersebut, yang selanjutnya memengaruhi minat beli konsumen (Anisyah & Vania, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa aspek interaktif dalam augmented reality memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk. Selain itu, kemampuan teknologi ini dalam membantu konsumen memilih produk kosmetik secara lebih tepat terutama dalam menentukan warna dan kesesuaian juga terbukti memperkuat kecenderungan untuk membeli (Islam et al., 2024). Lebih lanjut, pengalaman belanja yang lebih imersif dan realistis melalui augmented reality diketahui dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya

turut mendorong keputusan pembelian (Hidayah et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa augmented reality bukan sekadar alat pemasaran interaktif, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Keberhasilan fitur virtual try-on sangat bergantung pada akurasi visualisasi dan kemudahan penggunaan, sehingga brand perlu mengoptimalkan teknologi ini untuk meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh Augmented Reality Terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian outer model mengonfirmasi bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai outer loading di atas 0.7, Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0.5, dan Composite Reliability melebihi 0.7. Sementara itu, hasil uji inner model mendukung bahwa penggunaan augmented reality berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antar indikator menunjukkan bahwa augmented reality berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi sikap konsumen. Ketika pengalaman visual yang dihasilkan akurat dan realistis, sikap konsumen terhadap merek menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli produk (Plotkina et al., 2022). Sebaliknya, jika visualisasi yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen dapat menjadi ragu dan skeptis dalam mengambil keputusan (Zaremohzzabieh et al., 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa sikap terhadap teknologi, norma subjektif, dan kontrol perilaku turut menentukan niat perilaku, termasuk dalam konteks pembelian konsumen (Alam et al., 2021). Semakin positif sikap konsumen terhadap fitur virtual try-on, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk. Kemudian, Technology Acceptance Model (TAM) memperjelas bahwa penerimaan terhadap teknologi augmented reality dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Jika konsumen merasa mudah dan berguna, sikap mereka terhadap teknologi akan lebih positif. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Wolniak et al., 2024), yang menyebutkan bahwa teknologi augmented reality mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga memperbesar kemungkinan diterimanya teknologi tersebut oleh konsumen. Terakhir, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory menyatakan bahwa augmented reality sebagai stimulus memengaruhi organisme (konsumen) dalam membentuk sikap, yang kemudian berdampak pada respons berupa minat beli (Erensoy et al., 2024).

Temuan penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang menegaskan bahwa augmented reality, khususnya melalui fitur virtual try-on mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Teknologi ini meningkatkan pemahaman terhadap produk, mengurangi ketidakpastian keputusan, serta membentuk sikap positif terhadap merek (Wijaya et al., 2024).

Keterlibatan emosional yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan turut memperkuat citra merek di benak konsumen (Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024), sementara meningkatnya rasa percaya diri dalam memilih produk juga mendukung pembentukan persepsi positif terhadap merek (Zare Ebrahimabad et al., 2024). Lebih lanjut, integrasi augmented reality dengan kecerdasan buatan melalui sistem rekomendasi yang dipersonalisasi terbukti meningkatkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen (Adawiyah et al., 2024). Interaksi yang lebih intens dengan produk pun memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong sikap positif terhadap pengalaman belanja digital

(Sustaningrum, 2023). Oleh karena itu, optimalisasi fitur augmented reality menjadi penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong konversi penjualan produk, khususnya dalam kategori kosmetik.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, sikap konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya dalam konteks penggunaan fitur augmented reality. Semakin positif sikap konsumen terhadap teknologi ini, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif muncul dari persepsi bahwa augmented reality memberikan manfaat nyata, meningkatkan kepercayaan diri terhadap kualitas produk, dan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Sebaliknya, visualisasi yang tidak akurat, ekspektasi yang tidak terpenuhi, atau ketidakpercayaan terhadap fitur augmented reality dapat menurunkan minat beli secara signifikan (Jiang & Lyu, 2024).

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli, terutama dalam konteks belanja online berbasis teknologi. (Voicu et al., 2023) menjelaskan bahwa sikap positif terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap hasil virtual try-on dalam e-commerce kosmetik, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap teknologi dapat membentuk persepsi produk yang lebih baik. Dalam penelitian lain, (Shimul et al., 2021) menemukan bahwa pemahaman terhadap manfaat produk baik melalui edukasi pemasaran maupun pengalaman digital mampu menciptakan sikap positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. (Elistia & Nurma, 2023) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan untuk membeli. Sementara itu, (Khan et al., 2023) menyatakan bahwa elemen seperti norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku turut memperkuat sikap positif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Terakhir, (Yudianto & Efendi, 2025) menekankan bahwa pengalaman interaktif yang menyenangkan dalam platform e-commerce berkontribusi langsung terhadap sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama ketika didukung oleh teknologi seperti augmented reality.

Theory of Planned Behavior (TPB) menempatkan sikap sebagai determinan utama niat beli, di samping norma subjektif dan perceived behavioral control. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap augmented reality, minat yang menarik niat beli mereka akan semakin kuat (V. D. Tran & Nguyen, 2022). Kemudian, Technology Acceptance Model (TAM) berkontribusi menjelaskan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use mendorong terbentuknya sikap positif terhadap teknologi, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, augmented reality berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses internal konsumen (organism), membentuk sikap yang kemudian berdampak pada respons berupa minat beli. Ketika fitur ini mampu memberikan pengalaman visual yang menyenangkan, akurat, dan sesuai ekspektasi, maka akan mendorong keterlibatan emosional serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, visualisasi yang tidak akurat justru dapat merusak persepsi dan menurunkan keinginan untuk membeli (Yitong et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen bukanlah sekadar faktor pelengkap, melainkan elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam belanja online berbasis teknologi augmented reality. Untuk meningkatkan konversi penjualan, merek tidak hanya perlu mengadopsi teknologi augmented reality, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman yang diberikan mampu membentuk sikap positif. Teknologi

ini bukan hanya alat bantu visualisasi, melainkan juga sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sikap Konsumen Memediasi Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli

Sikap konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara augmented reality dan minat beli. Hasil indirect effect menunjukkan koefisien 0.542 dengan t-statistic 4.527 dan $p < 0.05$. Perhitungan VAF sebesar 45.96% mengindikasikan bahwa sikap konsumen berperan sebagai partial mediator. Artinya, augmented reality tetap memberi pengaruh langsung, namun dampaknya diperkuat oleh sikap positif terhadap fitur tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) memperluas peran sikap dengan memasukkan variabel norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai determinan niat. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap norma sosial dan sejauh mana mereka merasa memiliki kontrol terhadap keputusan pembelian turut memengaruhi efektivitas augmented reality. Misalnya, fitur virtual try-on yang umum digunakan dalam aplikasi e-commerce memberi konsumen perasaan memiliki kendali lebih besar terhadap pilihan produk, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli (V. D. Tran & Nguyen, 2022). Teori Technology Acceptance Model (TAM) juga mendukung pentingnya peran sikap dalam proses adopsi teknologi baru. Dalam TAM, dua variabel utama yang memengaruhi sikap terhadap teknologi adalah perceived usefulness dan perceived ease of use. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari augmented reality dan menemukan fitur tersebut mudah dioperasikan, maka sikap positif akan terbentuk dan berdampak pada peningkatan minat beli (Cheng et al., 2023). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) memperkuat pemahaman bahwa augmented reality sebagai stimulus menghasilkan pengalaman sensorik dan kognitif yang memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli (Ghafoor et al., 2023).

Sejalan dengan itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh teknologi terhadap minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan, strategi edukasi pemasaran yang menekankan manfaat produk telah terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Meliniasari & Mas'od, 2024). Di sisi lain, penggunaan augmented reality dalam platform e-commerce tidak hanya meningkatkan kualitas visualisasi produk, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan (Alnasser et al., 2024). Temuan dari (Arghashi & Yuksel, 2022) juga menunjukkan bahwa interaksi yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja berbasis augmented reality dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang secara signifikan berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan implementasi augmented reality tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dalam hal fungsionalitas dan transparansi. Edukasi mengenai cara kerja augmented reality, serta penyajian visualisasi yang kredibel dan sesuai ekspektasi konsumen, menjadi strategi penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi ini (Zaremohzzabieh et al., 2021). Dengan pendekatan tersebut, augmented reality tidak hanya menjadi inovasi pemasaran, tetapi juga alat yang efektif dalam membentuk sikap positif konsumen untuk mendorong peningkatan minat beli.

Perspektif Pemasaran Syariah Dalam Penggunaan Augmented Reality Terhadap Minat beli yang Dimediasi dengan Sikap Konsumen

Dalam pemasaran syariah, prinsip transparansi dan kejujuran menjadi fondasi utama. Penelitian ini menemukan bahwa fitur virtual try-on berbasis augmented reality kerap menampilkan warna produk yang tidak akurat, sehingga menimbulkan ketidakpastian (gharar). Dalam Islam, praktik jual beli yang mengandung ketidakpastian (gharar) dilarang karena dapat merugikan salah satu pihak. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Terjemah (Kemenag RI, 2019)

29. “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Tafsir Jalalain, Q.S. An-Nisa ayat 29 menegaskan larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, serta mengingatkan untuk menjaga amanah dan kejujuran dalam interaksi ekonomi. Ayat ini menjadi dasar penting dalam menjaga etika dalam transaksi, termasuk dalam konteks digital saat ini (Al-Mahalli & Jalaludin, 1996).

(Susanto & Johendra, 2024) menegaskan bahwa ketidaktepatan informasi dalam e-commerce dapat merusak kepercayaan. Dalam pemasaran syariah, augmented reality harus menampilkan produk secara realistis (al-waqiyyah), tidak dilebih-lebihkan, agar tidak menyesatkan dan melanggar nilai amanah serta kejujuran (siddiq). Jika teknologi ini menciptakan persepsi palsu, maka bertentangan dengan prinsip Islam dan dapat mengurangi keberkahan usaha (Putro et al., 2023).

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, penerimaan konsumen terhadap augmented reality dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, Technology Acceptance Model turut membentuk penerimaan terhadap teknologi ini melalui perceived usefulness dan perceived ease of use. Augmented reality kemudian bertindak sebagai stimulus dalam Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Dalam perspektif syariah, stimulus ini harus disajikan sesuai fakta untuk menghindari ekspektasi berlebihan. Bagi konsumen Muslim, kejujuran dan transparansi menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi berbasis syariah. Dalam perspektif syariah, stimulus ini harus sesuai fakta agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebih (S. S. Shihab et al., 2024). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Terjemah (Kemenag RI, 2019)

1. “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! 2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. 3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

(M. Q. Shihab, 2002) dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa Surah Al-Mutaffifin ayat 1–3 mengancam kecurangan dalam transaksi. Ketidakjujuran seperti menampilkan visual produk yang tidak sesuai realitas dalam fitur virtual try-on dapat dikategorikan sebagai penipuan digital. Praktik ini melanggar prinsip keadilan dan transparansi dalam bisnis syariah. Jika prinsip ini dijaga, augmented reality dapat menjadi alat pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Implikasi strategis bagi brand seperti Maybelline adalah

memastikan visualisasi augmented reality mendekati realitas, disertai informasi produk yang detail dan jujur. Strategi ini tidak hanya mencerminkan inovasi pemasaran berbasis teknologi, tetapi juga menjadi bentuk implementasi nilai-nilai syariah, sehingga menghasilkan keberkahan dalam bisnis serta memperkuat kepercayaan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM terhadap 100 responden perempuan di Bandar Lampung yang pernah menggunakan fitur virtual try-on Shopee Mall untuk produk Maybelline, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi augmented reality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Selain itu, sikap konsumen juga terbukti mampu memediasi hubungan antara penggunaan augmented reality dan minat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap teknologi ini ditandai dengan persepsi kemudahan, kepercayaan terhadap visualisasi produk, kesesuaian kebutuhan, dan pengalaman yang menyenangkan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dicoba secara virtual. Hal ini membuktikan bahwa augmented reality tidak hanya berperan sebagai alat bantu digital, tetapi juga sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Dari perspektif pemasaran syariah, teknologi ini mendukung prinsip transparansi dan kejujuran dalam transaksi, meskipun masih diperlukan penguatan dari sisi kepercayaan terhadap akurasi tampilan produk virtual agar tidak menimbulkan unsur gharar dalam pengambilan keputusan.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis teknologi, khususnya melalui integrasi Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Temuan penelitian ini memperkuat TPB dengan mengonfirmasi bahwa sikap konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk intensi pembelian dalam konteks pemasaran digital. Selanjutnya, penerapan TAM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi augmented reality secara positif membentuk sikap konsumen. Adapun integrasi teori S-O-R diperkuat melalui bukti bahwa teknologi augmented reality sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) dan mendorong respons berupa minat beli. Dengan menempatkan sikap sebagai variabel mediasi, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis yang baru, terutama dalam konteks pemasaran digital di wilayah lokal seperti Bandar Lampung yang masih relatif jarang diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi nyata bagi perusahaan kosmetik, pengembang teknologi, dan pemangku kebijakan. Bagi perusahaan seperti Maybelline, fitur virtual try-on yang berbasis augmented reality perlu terus dikembangkan agar lebih akurat, user-friendly, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi pengembang teknologi, hasil ini mendorong pentingnya menciptakan pengalaman belanja digital yang interaktif, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Sementara itu, bagi regulator dan pelaku bisnis berbasis syariah, penelitian ini menjadi rujukan dalam menyusun kebijakan pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti transparansi, keadilan, dan kejujuran. Dengan pemanfaatan augmented reality yang tepat, ekosistem pemasaran digital dapat berjalan lebih etis dan berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan studi selanjutnya. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada pengguna perempuan di Kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan fitur virtual try-on produk Maybelline di Shopee Mall, sehingga generalisasi hasil ke wilayah atau merek lain

masih terbatas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, atau persepsi risiko. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah, melibatkan berbagai platform dan produk, serta menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan augmented reality dalam mendorong keputusan pembelian yang sejalan dengan prinsip syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The influence of AI and AR technology in personalized recommendations on customer usage intention: A case study of cosmetic products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Adinda Putri, Y., Susetyo, D., & Saggaff Shihab, M. (2023). Does anthropomorphism and augmented reality affect purchase decision on Shopee? *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(3). <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Al-Mahalli, I. J., & Jalaludin, A. S. I. (1996). *Kitab Tafsir Al Jalalain Jilid 1*. Sinar Baru Algesindo.
- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020142>
- Alnasser, A. N., Almushaiti, M. A., & Almositeer, S. A. (2024). Factors influencing intention to use augmented reality for shopping in United States. *American Journal of Business Science Philosophy*, 1(1), 58–60. <https://doi.org/10.70122/ajbsp.v1i1.12>
- Amorim, I. P. de, Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour: A study in a realworld retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351–2366. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12790>
- Anggraeni, E., Normasyhuri, K., Kurniawan, M., & Pramudita Wisnu Kusuma, T. A. (2024). The role of green economy, sustainable halal environment, and digital tourism on community income: a case study in West Java and Lampung Tourism Villages. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 358. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71003>
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented reality users: The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer experience on repurchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Anisyah, C. N., & Vania, A. (2024). From screens to spontaneity: How augmented reality sparks impulse buying intention in e-commerce. *Jurnal Mantik*, 8(3), 1573–1581. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i3.5824>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Aviliyani, M., Fuadi, F., & Ermawati, L. (2025). Analisis pengaruh persaingan jual beli online dan testimoni content creator sebagai variabel intervening dalam perspektif bisnis islam. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.35450/jip.v13i01.788>

- Badan Pusat Statistika. (2023). *Statistik perdagangan elektronik (E-Commerce) 2022/2023* (1st ed.). Badan Pusat Statistika. <https://www.bps.go.id/id/publikasi/2023/09/18/f302f2b6706e104ea9d5b74/statistik-perdagangan-e-commerce-2022-2023.html>
- Bawana, T. A., Arum Indiharwati, Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyriani, A., Alamsyah, R. B. F. R. A., Marlina, N. A., Arofah, R. U., Oktaviani, Q. S. A. Z. L., Hanesti, A. E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Vini Wiratno Putri, & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran syariah (teori dan aplikasi dalam ekonomi islam)* (1st ed.). Cv. Media sains indonesia.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Cheng, A., Ma, D., Pan, Y., & Qian, H. (2023). Enhancing museum visiting experience: Investigating the relationships between augmented reality quality, immersion, and TAM using PLS-SEM. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(17), 4521–4532. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2227832>
- Compas. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce report for semester 1 2024*. <https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Dewi, Z. A., Wismiarsi, T., & Bintoro, B. P. K. (2023). Examining augmented reality on purchase intention. *Jurnal Scientia*, 12(4), 833–841. <https://www.infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/2042>
- Diaa, N. M. (2022). Investigating the effect of augmented reality on customer brand engagement: The mediating role of technology attributes. *The Business and Management Review*, 13(2), 8–9. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2022-09-16-09-31-05-am.pdf
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory planned behavior dalam minat beli produk kosmetik organik pada generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52. <https://jhr247.org/index.php/jhr247bisma/article/view/63>
- Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organisms-responses (S-O-r) model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2781–2811. <https://doi.org/10.1002/cb.2374>
- Eru, O., Topuz, Y. V., & Cop, R. (2022). The effect of augmented reality experience on loyalty and purchasing intent: an application on the retail sector. *Sosyoekonomi*, 30(52), 129–155. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08>
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen richeese factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.741>
- Fatmasari, M., & Rinova, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko pasadena celular Bandar Lampung. *Center for Open Science OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vscd7>
- Fitrianiingsih, E. W., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2025). Menguasai pemasaran omnichannel: cara terhubung dengan pelanggan di berbagai platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.583>
- Ghafoor, R. Z., Hussain, S., & Ahmad, A. (2023). Changing online shopping experiences : investigating quality of augmented reality (AR) experience on behavioral intentions using

- S-O-R Theory. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-81001>
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research* (1st ed.). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hapshoh, N. A. Al, & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh augmented reality marketing , online customer review , persepsi harga terhadap purchase decision dan repurchase intention (studi pada konsumen maybelline official store di shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol.*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1130>
- Hidayah, S. N. F., Wulandari, E., & Wahyudi, M. (2025). Mengintegrasikan augmented reality (ar) dalam menciptakan bisnis yang inovatif di era digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/10.69714/7garxr50>
- Hidayatullah, A. S. (2022). Rancang bangun media promosi perumahan bukit kemiling permai berbasis aplikasi augmented reality. *Jurnal Teknologi Pintar*, 2(3). <http://teknologipintar.org/index.php/teknologipintar/article/view/122>
- Islam, T., Miron, A., Liu, X., Li, Y., & Member, S. (2024). Deep learning in virtual try-on : A comprehensive survey. *IEEE Access*, 12, 29475–29502. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3368612>
- Jain, S., Obermeier, G., Auinger, A., Werth, D., & Kiss, G. (2023). Design principles of a mixed-reality shopping assistant system in omnichannel retail. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/app13031384>
- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses : an S-O-R framework perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 702–716. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4706>
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 161–181. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2020-0273>
- Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., & Soomro, K. A. (2021). Role of augmented reality in changing consumer behavior and decision making : case of Pakistan. *Sustainability*, 13, 14064. <https://doi.org/10.3390/su132414064>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Khoirunnisa, O. G., & Sugiharti, E. (2023). The effect of augmented reality acceptance on e-commerce on cosmetic purchase decisions using combination. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 5(2), 142–152. <https://doi.org/10.15294/jaist.v5i2.63743>
- Kurniawan, M., Normasyhuri, K., & Pujianti, E. (2023). Transformation of digital marketing the coffee production in COVID-19 pandemic : Islamic economic paradigm. *Al-Falah : Journal of Islamic Economics*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i1.5618>
- Lelawati, N., Ratmono, R., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh keberadaan marketplace terhadap minat beli konsumen pada toko konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. *Akuisisi Jurnal Akuntansi*, 17(2), 107–120.

- Lixăndroiu, R., Cazan, A.-M., & Maican, C. I. (2021). An analysis of the impact of personality traits towards augmented reality in online shopping. *Symmetry*, 13, 416. <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan augmented reality marketing terhadap buying decision produk kecantikan maybelline official shop di shopee dengan consumer engagement sebagai intervening variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11933>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding factors shaping green cosmetic purchase intentions : Insights from attitudes, norms, and perceived behavioral control. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 14(1), 1487–1496. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20573>
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (1st ed.). PT. Inovasi Pratama International.
- Nikhashemi, S. ., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: a (n)(a) symmetric approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku konsumen pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran* (1st ed.). Idea Press Yogyakarta.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh digitalisasi pemasaran (pemasaran online) terhadap peningkatan pendapatan umkm pada perspektif ekonomi syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Nugraha, J. P., Alfah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen* (1st ed.). Nasya Expanding Management.
- Nuryadin, B. (2021). *Marketing dalam perspektif syariah* (1st ed.). Alim Publishing.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis* (1st ed.). Media edu pustaka. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781–799. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519>
- Purwa, I. B. G., Wulan, N. G. A. K. R. R., Sugata, I. G. N., & Darmawan, M. (2022). Pengembangan pendidikan pemustaka berbasis augmented reality di perpustakaan undiksha. *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(2), 34–48. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/view/2077>
- Putro, P. W., Aditia, M. Y., Sujianto, A. E., & . M. (2023). Teknologi augmented reality sebagai strategi pemasaran syariah di era digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Anugerah Jaya.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif Islam (konsep, teori dan analisis)* (1st ed.). Idea Press Yogyakarta.

- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer – brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41, 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- RI, K. A. (2019). *Al-qur'an dan terjemahannya edisi penyempurnaan*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/137>
- Ripansyah, I., Astuti, I. F., & Widagdo, P. P. (2021). Pemanfaatan augmented reality sebagai media pembelajaran pengenalan sistem tata surya untuk siswa SD dengan metode marker-based tracking. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 16(2), 88. <https://doi.org/10.30872/jim.v16i2.4174>
- Salma Dhianita, & Popy Rufaidah. (2024). The role of virtual try-on augmented reality of cosmetic products on purchase intention mediated by brand trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Sari, D., Rivani, & Rani Sukmadewi. (2021). *Dasar Pemasaran Dasar* (1st ed.). Pusat Indikator Bisnis Universitas Padjajaran.
- Sari, U. P., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi pemasaran produk tabungan emas: meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian Cabang Syariah Bandar Lampung. *Jurnal Media Akademik*, 2(11). <https://doi.org/10.62281/v2i11.883>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., Saliba, E., & Azizi, J. (2025). The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati. www.alkhoirot.org/2024/06/tafsir-al-mishbah.html
- Shihab, S. S., Muchlisah, N., & Rakhmawati. (2024). Pengaruh penggunaan teknologi augmented reality terhadap purchase intention pada produk fashion muslim. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 6(1), 1533–1541. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss1.art5>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Subagiyo, R., & Syaichoni, A. (2023). Pelatihan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk pengujian hipotesis bagi mahasiswa ekonomi syariah. *Ahmad Dahlan Mengabdi*, 2(1), 24–31. <https://doi.org/10.58906/abadi.v2i1.92>
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan peluang pemanfaatan augmented reality di perangkat mobile dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>
- Sukwika, T. (2023). *Metode penelitian dasar praktik & penerapan berbasis ICT* (1st ed.). Mifandi Mandiri Digital. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Susanto, I., & Johendra, M. (2024). Transparansi jual beli online: perspektif etika islam dalam praktik e-commerce. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.29300/at-tasharruf.v2i1.6248>
- Susanty, W., Erlangga, E., Thamrin, T., Rafsanjani, R. H., & Rizal, U. (2022). Implementasi markerless augmented reality (AR) untuk mendukung penjualan furnitur. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 12(1). <https://doi.org/10.36448/expert.v12i1.2637>
- Sustaningrum, R. (2023). PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>
- Tanah, P. K., & Hoe, D. C. Y. (2022). Relationship of augmented reality marketing and perceived price on consumer purchase intention with mediating role of brand image of

- shopee malaysia. *Journal of Business and Social Sciences*, 2022(11). <http://ipublishing.intimal.edu.my/jobss.html>
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Tomar, A. S., De, T., Prasad, K., & Soni, H. (2022). A conceptual model for building the relationship between augmented reality, experiential marketing & brand equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030>
- Tran, N. N. B. (2024). Unveiling the augmented realm: Exploring the dynamic relationship between augmented reality technology and consumer engagement for enhanced purchase behavior. *Journal of Business Leadership and Management*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.59762/jblm845920462120240205151921>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku konsumen digital : saat “prosumer” mendominasi dunia digital dan e-commerce* (1st ed.). Widina Media Utama.
- Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' experience and satisfaction using augmented reality apps in e-shopping: New empirical evidence. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- von der Au, S., Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2023). Context in augmented reality marketing: Does the place of use matter? *Psychology and Marketing*, 40(11), 2447–2463. <https://doi.org/10.1002/mar.21814>
- Wang, W., Cao, D., & Ameen, N. (2023). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective. *Information Technology and People*, 36(6), 2211–2233. <https://doi.org/10.1108/itp-04-2021-0293>
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0* (1st ed.). Global Aksara Pres.
- Wijaya, L., Valerie, J., Meng, C. K., & Ikhsan, R. B. (2024). Factors Influencing the Adoption of Augmented Reality on Consumers' Online Shopping Purchase Intentions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 103–120. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2310>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wolniak, R., Stecula, K., & Aydın, B. (2024). Digital transformation of grocery in-store shopping-scanners, artificial intelligence, augmented reality and beyond: a review. *Foods*, 13, 2948. <https://doi.org/10.3390/foods13182948>
- Yang, H., Fan, W., & Tsai, M. (2024). Applying stimulus – organism – response theory to explore the effects of augmented reality on consumer purchase intention for teenage fashion hair dyes. *Sustainability*, 16(6), 2537. <https://doi.org/10.3390/su16062537>
- Yitong, W., Thoo, A. C., Lo, Y. T., & Huam, H. T. (2024). Online shopping in augmented reality: Systematic literature review of consumer behavior. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 1013–1025. <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/view/1934>
- Yudianto, A., & Efendi, B. (2025). Peran hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen e-commerce shopee. *Journal Economic, Management and Business*, 4(1), 75–91. <https://doi.org/10.32699/magna.v4i1.9047>

- Zare Ebrahimabad, F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented reality versus web-based shopping: how does AR improve user experience and online purchase intention. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>