

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

Yuni Hermawati^{*1}, Helma Malini², Harry Setiawan³, Nur Afifah⁴, Bintoro Bagus Purmono⁵

^{*1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

E-mail: ¹yunih7750@gmail.com, ²helma.malini@ekonomi.untan.ac.id,

³harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id, ⁴nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,

⁵bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity*, *vidvidness*, 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 *vidvidness* 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

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

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.

Spiality 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 spasial 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 penggunaannya 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

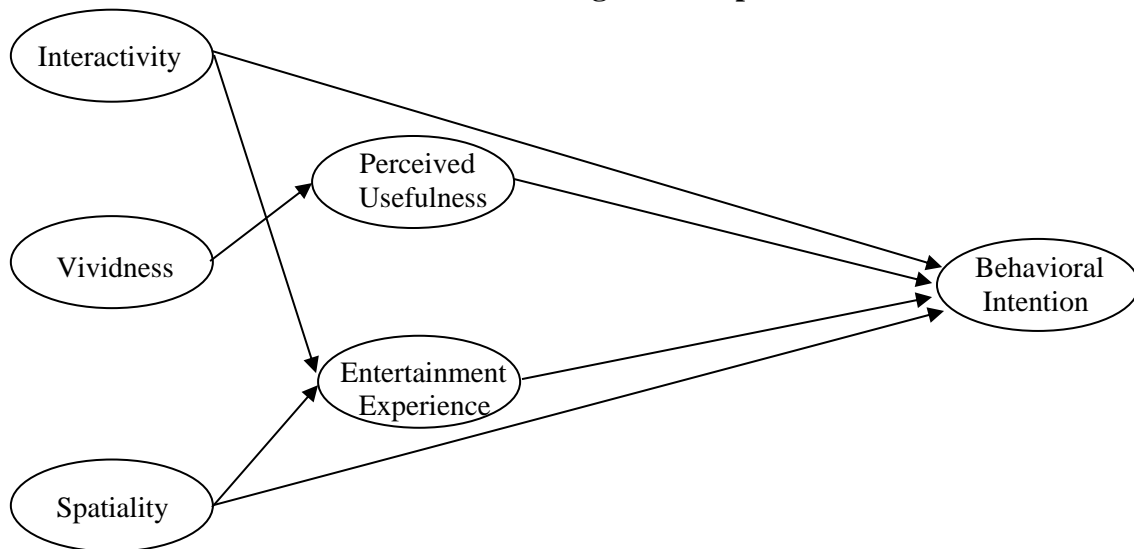
condong untuk mengadopsi teknologi yang dianggap mudah digunakan dan memberikan manfaat konkret dalam hal fungsionalitas dan nilai. Dengan demikian, dalam aplikasi *virtual try-on*, penting untuk memastikan bahwa *platform* tersebut mudah digunakan, intuitif, dan memberikan manfaat praktis kepada pengguna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

Gambar 1. Kerangka Konseptual



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

1. *Interactivity* berpengaruh 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 terhadap *behavioral intention*.
7. *Entertainment experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
8. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *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*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan desain kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden sesuai kriteria yang ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini melibatkan 230 responden untuk memastikan hasil yang representatif dan relevan dengan populasi pengguna fitur *virtual try-on* produk kosmetik Luxcrime di Indonesia. Jumlah responden tersebut dipilih untuk memenuhi kebutuhan analisis yang membutuhkan ukuran sampel besar agar menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan akurat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, berdasarkan kriteria berikut: 1) Usia minimal 17 tahun; 2) Berdomisili di Indonesia; 3) Pengguna aplikasi Shopee; 4) Pernah menggunakan fitur *virtual try-on* Luxcrime di Shopee.

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.8. *Interactivity* diukur menggunakan empat item yang disesuaikan dari (H. P. Yang et al., 2024). *Vividness* diukur menggunakan tiga item yang diadaptasi dari (J. V. Chen et al., 2023). *Spatiality* diukur menggunakan empat item yang disesuaikan dari (H. P. Yang et al., 2024). *Perceived usefulness* diukur menggunakan tiga item yang diadaptasi dari (Arghashi & Yuksel, 2022). *Entertainment experience* diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari (H. P. Yang et al., 2024). *Behavioral intention* diukur menggunakan tiga item yang disesuaikan dari (Kim et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Structural equation modeling (SEM) diterapkan untuk menilai model pengukuran dan model struktural. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta AVE dan *outer loadings*, yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa erat item-item tersebut berkonvergensi dalam mengukur konstruk yang sama (Zeqiri et al., 2023). Validitas konvergen dianggap tercapai jika nilai AVE sama dengan atau lebih tinggi dari ambang batas yang disarankan, yaitu 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Zeqiri et al., 2023). *Composite reliability* dengan nilai lebih dari 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0.6 dianggap reliabel dan dinyatakan bahwa indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel laten. (Ghozali, I., & Latan, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer loadings
Interactivity	Virtual try-on Luxcrime di Shopee memungkinkan saya segera melihat berbagai efek makeup secara langsung.	0.859
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee menunjukkan interaktivitas secara langsung yang sangat baik.	0.834
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee memberikan kepuasan langsung saat mencoba berbagai produk makeup.	0.844
	Gambar dari virtual try-on make up Luxcrime di Shopee memperlihatkan kegunaannya dalam memilih produk.	0.841
Vividness	Produk di virtual try-on Luxcrime di Shopee terasa hidup dan realistis.	0.856
	Saya bisa mendapatkan informasi produk makeup di virtual try-on Luxcrime di Shopee melalui berbagai saluran sensorik (visual, tekstur, warna).	0.860
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee menyajikan informasi produk yang merangsang indra dan menarik perhatian.	0.875
Spatiality	Gambar virtual try-on Luxcrime di Shopee memberikan pengalaman yang realistis seperti di dunia nyata.	0.816
	Produk yang dihasilkan melalui virtual try-on Luxcrime di Shopee tampak nyata daripada virtual.	0.876
	Produk yang ditampilkan dalam gambar virtual try-on Luxcrime di Shopee terlihat sama nyatanya bagi saya seperti produk di dunia fisik.	0.837

Variabel	Indikator	Outer loadings
	Gambar virtual try-on Luxcrime mensimulasikan pengalaman menggunakan produk yang sesungguhnya.	0.845
Perceived Usefulness	Virtual try-on Luxcrime di Shopee meningkatkan kemampuan saya untuk membuat pilihan produk dengan lebih efektif.	0.813
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee menghemat waktu saya dalam memilih makeup.	0.812
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee meningkatkan kualitas pencarian produk makeup saya.	0.809
	Virtual try-on makeup Luxcrime di Shopee memungkinkan saya memperoleh informasi tentang produk dengan lebih cepat.	0.814
Entertainment Experience	Saya menemukan kepuasan dalam proses penggunaan makeup melalui pengalaman virtual try-on Luxcrime di Shopee.	0.845
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee memberikan nilai hiburan bagi saya.	0.809
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee membantu saya bersantai.	0.861
	Virtual try-on Luxcrime di Shopee sangat menyenangkan bagi saya.	0.846
Behavioral Intention	Saya bersedia untuk berbelanja makeup menggunakan virtual try-on Luxcrime di Shopee.	0.882
	Kemungkinan saya akan berbelanja makeup menggunakan virtual try-on Luxcrime di Shopee sangat tinggi.	0.872
	Saya bersedia untuk merekomendasikan virtual try-on Luxcrime di Shopee kepada teman saya.	0.860

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loadings* dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki faktor loading di atas 0.5. Oleh karena itu, indikator-indikator ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
BI	0.842	0.904	0.759
EE	0.861	0.906	0.706
IN	0.866	0.909	0.714
PU	0.828	0.886	0.660
SP	0.865	0.908	0.712
VI	0.830	0.898	0.746

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0.828 hingga 0.866, sementara nilai Composite Reliability berkisar antara 0.886 hingga 0.909. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua indikator reliabilitas tersebut melebihi batas

minimum 0.7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang kuat untuk semua konstruk. Selain itu, nilai AVE dalam penelitian ini berkisar antara 0.660 hingga 0.759, yang juga melebihi batas rekomendasi sebesar 0.5. Dengan demikian, statistik validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE yang melampaui batas yang direkomendasikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	EE	IN	PU	SP	VI
BI	0.871					
EE	0.837	0.840				
IN	0.751	0.823	0.845			
PU	0.812	0.835	0.808	0.812		
SP	0.756	0.824	0.773	0.800	0.844	
VI	0.736	0.788	0.770	0.793	0.820	0.864

Sumber: Data diolah, 2024

Berbeda dengan validitas konvergen, validitas diskriminan mengukur sejauh mana dimensi-dimensi dalam sebuah konstruk tidak saling terkait atau memiliki perbedaan. (Zeqiri et al., 2023) menyatakan bahwa validitas diskriminan tercapai ketika pengukuran konstruk tidak menunjukkan korelasi tinggi antara satu sama lain. Dengan demikian, validitas diskriminan memberikan bukti mengenai tingkat korelasi pengukuran konstruk yang saling berkaitan atau tidak. Selain itu, (Fornell & Larcker, 1981) mengemukakan bahwa validitas diskriminan dapat ditentukan jika akar kuadrat AVE untuk sebuah konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk semua konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Inner Model

Tabel 4. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.746	0.741
EE	0.764	0.762
PU	0.628	0.627

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk *behavioral intention* adalah 0.746, yang berarti bahwa *interactivity*, *spatiality*, *perceived usefulness*, dan *entertainment experience* menjelaskan 74,6% variabel *behavioral intention*. Sisa 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Untuk variabel *entertainment experience*, nilai R-Square adalah 0.764, yang menunjukkan bahwa *interactivity* dan *spatiality* menjelaskan 76,4% dari variabel ini, sementara 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Begitu juga, R-Square untuk *perceived usefulness* adalah 0.628, yang menunjukkan bahwa *vividness* berkontribusi sebesar 62,8% pada variabel ini, sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	IN -> BI	0.046	0.463	0.643	Tidak Signifikan
H2	IN -> EE	0.463	8.653	0.000	Signifikan
H3	VI -> PU	0.793	33.369	0.000	Signifikan
H4	SP -> EE	0.465	8.454	0.000	Signifikan
H5	SP -> BI	0.079	0.653	0.514	Tidak Signifikan
H6	PU -> BI	0.326	3.591	0.000	Signifikan
H7	EE -> BI	0.462	4.434	0.000	Signifikan
H8	IN -> EE -> BI	0.214	3.590	0.000	Signifikan
H9	VI -> PU -> BI	0.258	3.509	0.000	Signifikan
H10	SP -> EE -> BI	0.215	4.458	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini menguji beberapa hipotesis terkait pengaruh *interactivity*, *vididness*, dan *spatiality* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness* dan *entertainment experience*. Hipotesis pertama (H1) menguji apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,046$, $t = 0,463$, $p = 0,643$). Hipotesis kedua (H2) mengevaluasi pengaruh *interactivity* terhadap *entertainment experience*. Analisis menunjukkan efek positif dan signifikan ($\beta = 0,463$, $t = 8,653$, $p = 0,000$). Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menguji apakah *vididness* memiliki hubungan positif dengan *perceived usefulness*. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan dan positif ($\beta = 0,793$, $t = 33,369$, $p = 0,000$). Hipotesis keempat (H4) mengeksplorasi hubungan antara *spatiality* dan *entertainment experience*. Analisis menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,465$, $t = 8,454$, $p = 0,000$). Hipotesis kelima (H5) mengevaluasi apakah *spatiality* berhubungan dengan *behavioral intention*. Hasilnya tidak menunjukkan efek signifikan ($\beta = 0,079$, $t = 0,653$, $p = 0,514$). Hipotesis keenam (H6) menguji hubungan *perceived usefulness* dengan *behavioral intention*. Analisis menunjukkan efek positif dan signifikan ($\beta = 0,326$, $t = 3,591$, $p = 0,000$). Hipotesis ketujuh (H7) meneliti apakah *entertainment experience* memengaruhi *behavioral intention*. Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,462$, $t = 4,434$, $p = 0,000$). Hipotesis kedelapan (H8) mengeksplorasi apakah *interactivity* memengaruhi *behavioral intention* melalui *entertainment experience*. Analisis menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan dan positif ($\beta = 0,214$, $t = 3,590$, $p = 0,000$). Hipotesis kesembilan (H9) meneliti hubungan antara *vididness* dan *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*. Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif ($\beta = 0,258$, $t = 3,509$, $p = 0,000$). Terakhir, hipotesis kesepuluh (H10) mengevaluasi apakah *spatiality* memiliki efek tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *entertainment experience*. Analisis menunjukkan efek positif dan signifikan ($\beta = 0,215$, $t = 4,458$, $p = 0,000$).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan fitur *virtual try-on* Luxcrime di Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yang et al. (2024), yang juga menemukan bahwa *interactivity* tidak memiliki dampak besar terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi secara langsung dengan produk.

Di sisi lain, hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara *interactivity* dan *entertainment experience*. Temuan ini mendukung penelitian Xue et al. (2023), yang menyatakan bahwa *interactivity* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat rasa keterhubungan, dua elemen yang penting untuk menciptakan pengalaman hiburan yang memuaskan. Dengan *interactivity*, pengguna merasa memiliki kendali atas pengalaman tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan mereka saat menggunakan fitur *virtual try-on* Luxcrime.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *vividness* memengaruhi *perceived usefulness*, konsisten dengan temuan Bao dan Zhu (2023), yang menunjukkan bahwa tampilan produk yang jelas dan imersif dapat meningkatkan nilai dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini menekankan bahwa visualisasi produk yang kaya dan jelas penting dalam meningkatkan persepsi pengguna tentang kegunaan dan nilai fitur *virtual try-on*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *spatiality* berdampak signifikan pada *entertainment experience*, sejalan dengan penelitian Hartmann dan Fox (2021) yang menunjukkan bahwa *spatiality* berperan dalam memperkuat *entertainment experience*. Informasi spasial yang terperinci meningkatkan rasa kehadiran, yang penting dalam membangun pengalaman yang menarik dan imersif bagi pengguna.

Bertentangan dengan temuan Yang et al. (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa *spatiality* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *behavioral intention* pengguna terkait fitur *virtual try-on*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman ruang yang lebih nyata atau mendalam bisa memberikan kenyamanan atau keterlibatan tambahan dalam memengaruhi niat perilaku pengguna.

Selain itu, hubungan antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention* juga didukung oleh penelitian Shyr et al. (2024), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi AR. Mulyati et al. (2023) menambahkan bahwa *perceived usefulness* mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *platform* digital, sehingga elemen ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan *behavioral intention*.

Penelitian Abbasi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *entertainment experience* yang positif meningkatkan keterlibatan dan antusiasme pengguna, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan temuan ini, di mana *entertainment experience* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention* pengguna untuk menggunakan fitur *try-on* Luxcrime di Shopee. Pengalaman yang menghibur mendorong pengguna untuk lebih tertarik dan terlibat dalam penggunaan fitur tersebut.

Penelitian ini juga mendukung temuan Yang et al. (2024) yang menyatakan bahwa *interactivity* dan *spatiality* dapat memengaruhi *behavioral intention* melalui *entertainment experience*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *entertainment experience* memainkan peran sebagai mediator yang penting, memperkuat dampak *interactivity* dan *spatiality* pada *behavioral intention* pengguna dalam konteks fitur *virtual try-on*.

Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Kim et al. (2021), yang menyebutkan bahwa *vividness* memengaruhi *behavioral intention* melalui *perceived*

usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce virtual*, tampilan produk yang imersif tidak hanya meningkatkan persepsi kegunaan tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan fitur *virtual try-on*, terutama dalam kasus Luxcrime di Shopee.

KESIMPULAN

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dalam merancang dan meningkatkan fitur *virtual try-on* untuk produk kosmetik seperti Luxcrime, perusahaan perlu fokus pada aspek-aspek yang meningkatkan *perceived usefulness* dan *entertainment experience* pengguna. Meskipun *interactivity* dan *spatiality* tidak secara langsung mendorong *behavioral intention*, peningkatan dalam pengalaman interaksi yang menghibur dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan mendalam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan hiburan dalam berinteraksi, pengalaman yang vivid, dan presentasi yang detail dapat memperkuat *perceived usefulness* dari fitur *virtual* tersebut.

Selain itu, karena *perceived usefulness* terbukti menjadi jalur mediasi penting antara *vividness* dan *behavioral intention*, perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman *virtual try-on* memberikan gambaran yang jelas dan realistis tentang produk. Hal ini akan membantu membangun persepsi nilai guna produk tersebut dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, memperkaya *vividness* dalam tampilan produk dapat menguatkan persepsi konsumen akan kegunaan produk sehingga mendorong *behavioral intention* mereka.

Terakhir, temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen visual, spasial, dan interaktif dalam *platform e-commerce* agar pengguna merasa terhibur dan lebih percaya pada kegunaan teknologi *virtual try-on*. Perusahaan yang berhasil meningkatkan kedua aspek ini berpotensi lebih besar untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk perusahaan guna meningkatkan efektivitas dan daya tarik fitur *virtual try-on*. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan interaktivitas fitur *virtual try-on* dengan mengintegrasikan teknologi AR yang lebih canggih guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih realistis. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan elemen-elemen yang dapat memperkaya pengalaman hiburan bagi pengguna, karena hiburan terbukti mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian. Perusahaan juga dapat melakukan pengujian lebih lanjut untuk memahami kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pengguna, seperti melakukan penyesuaian fitur berdasarkan demografi atau preferensi individu. Mengingat peran penting dari *perceived usefulness*, perusahaan disarankan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat penggunaan fitur ini, agar pengguna merasa lebih yakin dalam memanfaatkan teknologi ini. Selain itu, meningkatkan edukasi dan dukungan bagi pengguna dalam menggunakan fitur *virtual try-on* juga dapat memperkuat niat pengguna untuk bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M., & Khair, N. (2023). TikTok app usage behavior: The role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107>
- Akram, U., & Lavuri, R. (2024). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619. <https://doi.org/10.1002/cb.2295>
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Ayalew, M., & Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. In *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2023). Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: An empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.9.003>
- Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- Chen, H. Y., Guo, R., Hung, C. C., Lin, Z. H., & Wu, M. (2023). Behavioral Intentions of Bank Employees to Implement Green Finance. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su151511717>
- Chen, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2023). The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. In *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Du, Z., Wang, T., Wang, F., & Wang, S. (2024). Augmented reality experience: An examination of viewer responses to sports videos. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2280>
- El-Shamandi Ahmed, K., Ambika, A., & Belk, R. (2023). Augmented reality magic mirror in the service sector: Experiential consumption and the self. *Journal of Service Management*, 34(1), 56–77. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0484>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (2nd Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hallford, D. J., Farrell, H., & Lynch, E. (2022). Increasing Anticipated and Anticipatory Pleasure Through Episodic Thinking. *Emotion*, 22(4), 690–700. <https://doi.org/10.1037/emo0000765>
- Hartmann, T., & Fox, J. (2021). Entertainment in Virtual Reality and Beyond. In *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.37>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Kips, R., Jiang, R., Ba, S., Duke, B., Perrot, M., Gori, P., & Bloch, I. (2022). Real-time Virtual-Try-On from a Single Example Image through Deep Inverse Graphics and Learned Differentiable Renderers. *Computer Graphics Forum*, 41(2), 29–40. <https://doi.org/10.1111/cgf.14456>
- Lavoye, V., Sipilä, J., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2023). The emperor's new clothes: Self-explorative engagement in virtual try-on service experiences positively impacts brand outcomes. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0137>
- Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>
- Lu, X., & Hsiao, K. L. (2022). Effects of diffusion of innovations, spatial presence, and flow on virtual reality shopping. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941248>
- Majeed, S., & Kim, W. G. (2024). Antecedents and consequences of conceptualizing online hyperconnected brand selection. In *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2023-6193>
- Marelli, D., Bianco, S., & Ciocca, G. (2022). Designing an AI-Based Virtual Try-On Web Application. *Sensors*. <https://doi.org/10.3390/s22103832>
- Mohanty, S., Pradhan, B. B., & Sahoo, D. (2022). A Study to Investigate Consumer's Resonance Experience Effect and Engagement Behaviour on Travel Vlogs. *NMIMS Management Review*. <https://doi.org/10.53908/nmmr.300203>
- Mulyati, Y., Elsandra, Y., & Fernanda, D. (2023). Integrating the Technology Acceptance Model in the Use of Mobile Banking for Bank Nagari Customers, Padang Main Branch. *International Journal of Research and Review*. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230118>
- Pambudi, Y. J., & Dwinata J.S, I. P. W. (2023). Customer Intention to Use AI Technology on Beauty Industry. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(2), 136–151. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.5>

- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Piçarra, N., Reis, E., Chambel, T., & Arriaga, P. (2022). Searching, Navigating, and Recommending Movies through Emotions: A Scoping Review. In *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/7831013>
- Riar, M., Xi, N., Korbek, J. J., Zarnkow, R., & Hamari, J. (2023). Using augmented reality for shopping: A framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet Research*, 33(1), 242–279. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0611>
- Romanisti, S. A., Juniwati, Pebrianti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia? *Ilomata International Journal of Management*. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.984>
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Septiane, P. D. A., & Purmono, B. B. (2023). The Influence Of Website Quality And Pay-Later Payment On Online Impulse Buying With Shopping Enjoyment As A Mediation Variable (Case On Generation Z Indonesian Shopee Customers). *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.17>
- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: An empirical study of Indian e-retailers. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-07-2022-0038>
- Shyr, W. J., Wei, B. L., & Liang, Y. C. (2024). Evaluating Students' Acceptance Intention of Augmented Reality in Automation Systems Using the Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su16052015>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sustaningrum, R. (2023). Purchase Intention Generasi Z Pada Produk Kosmetik Dengan Teknologi Augmented Reality Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>
- Syeda Bushra Qadri, Muhammad Masood Mir, & MUhammad Arish Khan. (2023). Exploring the Impact of Augmented Reality on Customer Experiences and Attitudes: A Comparative Analysis with Websites. *International Journal of*

- Management Research and Emerging Sciences.*
<https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i2.421>
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*.
<https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306-3>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Xi, N., Chen, J., Gama, F., Korkeila, H., & Hamari, J. (2024). Acceptance of the metaverse: A laboratory experiment on augmented and virtual reality shopping. *Internet Research*, 34(7), 82–117. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0334>
- Xue, J., Du, M., & Liang, X. (2023). *Revealing the influential mechanism of voice interactivity with or via smart voice robots on user satisfaction*.
<https://doi.org/10.1117/12.2671083>
- Yang, H. P., Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes. *Sustainability (Switzerland)* , 16(6).
<https://doi.org/10.3390/su16062537>
- Yang, W., Chookhampaeng, C., & Chano, J. (2024). Spatial Visualization Ability Assessment for Analyzing Differences and Exploring Influencing Factors: Literature Review with Bibliometrics and Experiment. *Indonesian Journal of Science and Technology*. <https://doi.org/10.17509/ijost.v9i1.66774>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* . <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers’ Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>