

**PENGARUH MANFAAT DAN PENGORBANAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN KESENYANGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Peran VAM dalam penggunaan teknologi AR Wardah)**

KHAIRUNNISA FATIHA 'ALYA

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Email : fatihaalya58@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis fenomena adopsi teknologi Augmented Reality (AR) melalui fitur Virtual Try-On (VTO) pada merek kosmetik Wardah di Indonesia. Masalah utama yang diangkat adalah adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh aspek hedonis terhadap niat beli, serta ketidakpastian apakah lonjakan trafik situs web Wardah secara langsung berkontribusi pada niat beli konsumen. Dengan menggunakan kerangka *Value-Based Adoption Model* (VAM), studi ini bertujuan menguji bagaimana keseimbangan antara manfaat (kegunaan dan kenikmatan) dan pengorbanan (gangguan) membentuk nilai yang dirasakan konsumen, dengan menambahkan variabel kesenangan (*playfulness*) sebagai mediator spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kenikmatan, dan kesenangan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai, yang kemudian menjadi pendorong utama niat beli konsumen. Temuan yang paling menonjol adalah variabel kesenangan memiliki dampak yang sangat kuat (*effect size* dominan) dalam memprediksi niat beli dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, persepsi gangguan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai, mengindikasikan bahwa manfaat fungsional dan emosional yang tinggi mampu memitigasi kekhawatiran teknis atau privasi pengguna. Implikasi dari penelitian ini bagi praktisi industri kecantikan adalah pentingnya mengoptimalkan fitur VTO tidak hanya pada akurasi visual, tetapi juga pada aspek interaktivitas yang menggugah imajinasi dan eksplorasi pengguna. Keberhasilan teknologi AR dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan sistem menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang melampaui sekadar fungsi alat bantu keputusan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas model VAM dengan membuktikan bahwa dimensi hedonis bersifat berlapis, di mana kenikmatan memerlukan mediasi kesenangan eksploratif untuk dapat secara efektif meningkatkan persepsi nilai konsumen

Kata kunci: *Augmented Reality, Virtual Try-On, Value Adoption Model*, Persepsi Nilai, Kesenangan, Niat Beli.