

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menguraikan berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kajian ini disusun secara sistematis untuk memberikan landasan teoretis yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis. Selain itu, kajian pustaka juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta memperkuat argumentasi ilmiah dalam penelitian yang dilakukan.

Sejalan dengan topik penelitian ini, kajian pustaka difokuskan pada pembahasan mengenai strategi pengembangan produk, *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, serta *business sustainability* sebagai variabel utama dalam penelitian.

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah *Resource Based View*, yang menjelaskan bahwa keberhasilan serta keberlangsungan bisnis ditentukan oleh

kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya strategis secara optimal untuk membangun serta mempertahankan keunggulan kompetitif *Middle theory* yang digunakan adalah *Technology Acceptent Model* dan Bisnis Digital, yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna mengenai manfaat teknologi serta kemudahan dalam penggunaannya. Sementara itu, *applied theory* meliputi *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *business sustainability* yang digunakan untuk menganalisis fenomena pada barbershop modern.

### **2.1.1 Resource Based View (RBV)**

*Resource-Based View* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya strategis yang dimiliki secara optimal dan efisien. Teori ini menekankan bahwa sumber daya yang memiliki nilai, bersifat langka, sulit ditiru, serta tidak mudah digantikan dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam perkembangan bisnis modern, sumber daya perusahaan tidak hanya terbatas pada aset berwujud, melainkan juga meliputi teknologi, kemampuan organisasi, inovasi, serta kapabilitas digital yang mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing perusahaan.

### 2.1.1.1 Pengertian *Resource Based View*

*Resource Based View* merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dapat dicapai melalui kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya strategis secara optimal dan efisien. Teori ini menegaskan bahwa sumber daya yang memiliki nilai, bersifat langka, sulit untuk ditiru, serta tidak mudah digantikan dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan.

Menurut (Jay B. Barney, 1991)

*“Firm resources include all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, and knowledge controlled by a firm that enable the firm to conceive of and implement strategies that improve its efficiency and effectiveness.”*

Berdasarkan pandangan tersebut, menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor eksternal, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan internal organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya strategis secara optimal. Dalam perkembangan bisnis modern, teknologi digital dipandang sebagai salah satu sumber daya strategis yang memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, inovasi bisnis, serta daya saing perusahaan. Menurut (HaiDong Wang, 2025) digitalisasi, kapabilitas organisasi, dan strategi keberlanjutan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja

berkelanjutan pada perusahaan modern. Menunjukkan bahwa *Resource-Based View* terus berkembang dalam konteks digital transformation dan sustainable business.

Perkembangan RBV saat ini semakin menekankan pada pemanfaatan sumber daya berbasis pengetahuan, inovasi, serta kemampuan dinamis perusahaan dalam menghadapi perkembangan era digital. Menurut (Richard W. Cuthbertson, 2022) Sumber daya digital dipandang sebagai bentuk keunggulan kompetitif baru yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, inovasi layanan, serta keberlanjutan bisnis perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, teknologi *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dipandang sebagai bentuk kapabilitas digital yang mampu mendukung peningkatan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, serta keberlanjutan bisnis pada barbershop modern. Penerapan teknologi tersebut juga menjadi salah satu bentuk inovasi digital yang dapat menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang.

### **2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi oleh individu maupun organisasi. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Dalam perkembangan bisnis digital, TAM banyak dimanfaatkan untuk menganalisis

implementasi teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas layanan, pengalaman pengguna, serta keberhasilan penerapan inovasi teknologi pada organisasi maupun perusahaan.

#### **2.1.2.1 Pengertian *Technology Acceptance Model***

*Technology Acceptance Model* merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi oleh individu maupun organisasi. Teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 ini menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi serta kemudahan dalam penggunaannya.

Menurut (Davis, 1989)

*“Technology Acceptance Model explains that perceived usefulness and perceived ease of use influence individual attitudes toward using technology.”*

Menurut (Herlina, 2023)

*“Technology Acceptance Model is used to explain user behavior in accepting technology based on perceptions of its usefulness and ease of use.”*

Berdasarkan teori tersebut, penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi mampu

memberikan manfaat serta meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu pekerjaan. Sementara itu, *perceived ease of use* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan teknologi untuk digunakan dan dipahami dalam proses penggunaannya. Menurut (Sholihah, 2023) Menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital.

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* pada barbershop modern. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi, maka semakin besar peluang teknologi tersebut dapat diterima dan diterapkan dalam kegiatan operasional bisnis.

### **2.1.3 Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan bentuk kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital baik secara menyeluruh maupun sebagian dalam proses operasionalnya. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu berbasis digital secara langsung, tetapi dapat berupa produk konvensional yang dalam pengelolaannya, pemasaran, maupun distribusinya didukung oleh sistem digital.

Dalam perkembangannya, bisnis digital menuntut adanya perumusan strategi yang tepat agar organisasi mampu mempertahankan keunggulan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Strategi bisnis digital pada dasarnya

mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang untuk menunjang kegiatan pemasaran, distribusi, serta interaksi dengan konsumen. Pelaksanaannya perlu mempertimbangkan kondisi internal organisasi, seperti ketersediaan sumber daya dan kapabilitas, serta faktor eksternal yang mencakup tingkat persaingan, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen.

#### **2.1.3.1 Pengertian Bisnis Digital**

Bisnis digital dapat dipahami sebagai aktivitas usaha yang mengandalkan teknologi digital sebagai komponen utama dalam proses penciptaan nilai, distribusi, serta pengelolaan produk atau layanan yang ditujukan kepada konsumen.

Menurut (Laudon, K. C., & Traver, 2021)

*“Digital business is a business model that uses the internet and digital technology to carry out operational processes and interactions with customers”.*

Berdasarkan pandangan tersebut, bisnis digital mencerminkan pergeseran model bisnis yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi digital secara keseluruhan. Menurut (Hess, 2024) Bisnis digital merupakan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses internal maupun eksternal organisasi, sehingga struktur, operasional, dan pola interaksi bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai,

meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing organisasi. Selain itu Menurut (Ahamadi, Rasenda, N, R., 2025) menekankan bahwa integrasi teknologi digital ke dalam strategi bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan inovasi, efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pendapat lain dari Chaffey dalam (Racmat,2023)

*“E-business refers to the transformation of core business processes through the utilization of internet-based technologies. Meanwhile, digital business describes the manner in which organizations leverage digital technologies and media to enhance their competitiveness by optimizing internal processes and integrating both online and conventional channels for marketing and distribution.”*

### **2.1.3.2 Manfaat Penerapan Bisnis Digital**

Digitalisasi dalam konteks platform digital akan memberikan dampak yang positif apabila diterapkan secara strategis serta terintegrasi dengan baik ke dalam model bisnis organisasi. Menurut (Rupianti, R., 2023) Digitalisasi mampu meningkatkan efektivitas serta kinerja organisasi melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi. Dalam penelitian ini, konsep bisnis digital memiliki keterkaitan yang kuat karena berhubungan langsung dengan implementasi teknologi *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* dalam kegiatan operasional barbershop modern.

- a) Penerapan teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional, seperti *Virtual Try-On*, dapat membantu barbershop dalam mempersingkat waktu konsultasi antara pelanggan dan barber. Proses penentuan gaya rambut menjadi lebih cepat dan terarah, sehingga mampu meningkatkan efisiensi dalam pelayanan.
- b) Mendorong inovasi layanan, seperti *Augmented Reality experience* memungkinkan pengembangan inovasi layanan yang berbasis pengalaman digital. Melalui teknologi ini, pelanggan dapat mensimulasikan berbagai model rambut secara virtual, sehingga memberikan nilai tambah pada layanan barbershop modern.
- c) Bisnis digital memberikan peluang bagi barbershop untuk mempromosikan layanannya melalui media digital dan berbagai platform online. Integrasi teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) juga dapat menjadi nilai tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen baru.
- d) Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pengumpulan informasi mengenai preferensi pelanggan, seperti pilihan gaya rambut yang sering dipilih melalui VTO. Informasi tersebut kemudian dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- e) *Augmented Reality Experience* menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam bagi pelanggan. Hal ini berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan, *engagement*, serta loyalitas pelanggan terhadap barbershop.

- f) Penerapan teknologi digital seperti AR dan VTO menciptakan perbedaan layanan dibandingkan dengan barbershop konvensional, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing di pasar.
- g) Seluruh manfaat yang dihasilkan dari penerapan bisnis digital, khususnya melalui teknologi *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*, berpotensi memberikan kontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya efisiensi operasional, terciptanya inovasi yang berkelanjutan, meningkatnya kepuasan pelanggan, serta kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong inovasi, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, penerapan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* menjadi wujud implementasi bisnis digital yang memberikan nilai tambah pada layanan barbershop modern. Dengan demikian, penerapan teknologi digital dalam operasional barbershop tidak hanya berperan sebagai pendukung, tetapi juga sebagai strategi utama untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini pada akhirnya berpotensi berdampak pada peningkatan *business sustainability*, karena usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

### 2.1.3.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital pada dasarnya merupakan kegiatan usaha yang dijalankan dengan memanfaatkan platform serta teknologi berbasis internet. Menurut (Rijalus, 2024) praktik operasionalnya tidak terbatas pada satu bentuk tertentu, melainkan memiliki beragam model dan mekanisme pelaksanaan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bisnis digital mencakup berbagai jenis dan kategori yang terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar serta dinamika teknologi. Dalam perkembangannya, suatu bisnis digital juga berpotensi mengalami spesialisasi dan bertransformasi menjadi entitas yang lebih fokus pada bidang atau segmen tertentu. Adapun beberapa jenis bisnis digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a) Marketplace**

*Marketplace* merupakan salah satu model bisnis digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Model ini menyediakan *platform* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Dalam pelaksanaannya, pengelola platform berperan sebagai fasilitator yang menyediakan ruang bagi individu maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Pada umumnya, marketplace menerapkan konsep *two-sided market* atau *peer-to-peer* yang melibatkan dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli. Dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional, *marketplace* menawarkan fitur yang lebih beragam, seperti sistem pencarian terintegrasi, ulasan pelanggan, sistem pembayaran terpusat,

serta pengelolaan logistik. *Platform* ini dapat diakses melalui situs web maupun aplikasi seluler. Keberadaan fitur-fitur tersebut memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga berpotensi meningkatkan volume transaksi penjual. Peningkatan transaksi ini juga berdampak pada pertumbuhan pendapatan penyedia platform melalui komisi atau biaya layanan.

***b) E-Commerce***

*E-commerce* merupakan model bisnis digital yang berfokus pada penjualan produk milik perusahaan sendiri melalui platform digital yang dikelola secara mandiri. Dalam model ini, perusahaan tidak memberikan akses kepada penjual pihak ketiga, melainkan hanya memasarkan produk yang diproduksi atau dimiliki oleh perusahaan tersebut.

*E-commerce* menggunakan pendekatan *single-sided platform*, di mana interaksi hanya terjadi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Sebagai contoh, perusahaan di bidang perawatan kulit atau fashion dapat mengembangkan situs web resmi untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Model ini memberikan kendali penuh kepada perusahaan dalam mengelola merek, strategi pemasaran, serta pengalaman pelanggan. Selain itu, jumlah penjual dalam *e-commerce* relatif terbatas dibandingkan *marketplace*, sehingga fitur yang tersedia cenderung lebih sederhana dan berfokus pada optimalisasi produk serta layanan yang ditawarkan perusahaan.

### **c) *Business Subscription***

Model bisnis *subscription* atau berlangganan merupakan salah satu bentuk bisnis digital yang menyediakan akses terhadap layanan atau konten melalui sistem pembayaran berkala, biasanya dalam bentuk biaya bulanan atau tahunan. Dalam model ini, konsumen memperoleh hak untuk menggunakan fitur, konten, atau layanan premium setelah melakukan pembayaran sesuai dengan paket yang dipilih.

Model *subscription* banyak diterapkan pada berbagai platform digital, seperti hiburan, media, gaya hidup, maupun layanan digital lainnya. Pengguna yang berlangganan umumnya mendapatkan akses yang lebih luas serta fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan pengguna gratis. Sistem ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja selama masa berlangganan masih berlaku. Besaran biaya berlangganan biasanya disesuaikan dengan tingkat akses, kualitas layanan, serta fitur tambahan yang disediakan oleh *platform*.

### **d) *Ad-Supported***

Model bisnis *ad-supported* merupakan bentuk bisnis digital yang mengandalkan pendapatan utama dari iklan, sponsor, dan promosi yang ditayangkan pada platform digital. Dalam model ini, pengguna dapat mengakses layanan secara gratis, sementara perusahaan memperoleh pendapatan dari pihak ketiga yang memasang iklan.

*Platform* media sosial dan berbagai aplikasi berbagi konten umumnya menggunakan model ini, di mana pendapatan diperoleh melalui penayangan iklan digital kepada pengguna. Semakin tinggi jumlah pengguna dan tingkat interaksi pada platform tersebut, semakin besar potensi pendapatan iklan yang dapat dihasilkan. Model *ad-supported* banyak diterapkan pada *platform* yang bergerak di bidang hiburan, berita, serta layanan berbasis konten lainnya. Kerja sama antara penyedia platform dan pengiklan dilakukan berdasarkan kesepakatan tertentu terkait durasi, frekuensi, serta format penayangan iklan.

#### **2.1.4 Virtual Try-On, Augmented Reality, dan Business Sustainability**

Pada bagian ini, peneliti membahas teori yang berkaitan dengan variabel dalam judul penelitian sesuai dengan bidang manajemen dan bisnis digital. Variabel yang digunakan meliputi *Virtual Try-On* (VTO), *Augmented Reality* (AR), dan *Business Sustainability Barbershop Modern*. VTO Merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mencoba atau mensimulasikan suatu produk secara virtual tanpa perlu melakukan percobaan secara langsung. AR bentuk pengalaman berbasis teknologi yang menggabungkan elemen virtual dengan lingkungan nyata secara langsung real-time. Business sustainability merupakan elemen penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

#### 2.1.4.1 *Virtual Try-On*

*Virtual Try-On* salah satu bentuk inovasi teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk mencoba atau mensimulasikan suatu produk secara virtual tanpa perlu melakukan percobaan secara langsung. Teknologi ini memanfaatkan sistem visual berbasis digital untuk menampilkan representasi produk yang mendekati kondisi nyata, sehingga membantu pengguna dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum mengambil keputusan. Berfungsi sebagai strategi inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui teknologi ini, konsumen dapat melihat hasil simulasi secara langsung real-time, sehingga proses pemilihan produk menjadi lebih praktis, cepat, dan tepat. Menurut (Buhkari, 2025)

*“Virtual Try-On is part of Augmented Reality technology that provides interactivity, aesthetics, and visual congruence (reality congruence), which are capable of shaping user experiences within a digital environment”*

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* merupakan teknologi digital yang memungkinkan simulasi produk secara virtual dengan memanfaatkan *Augmented Reality*. Teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mempermudah proses penilaian produk, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara lebih efektif dan efisien. Teknologi *Virtual Try-On* mampu memberikan visualisasi realistis dan meningkatkan pengalaman belanja digital melalui simulasi produk (Raswanth, 2024). Menurut (Kang,

Y., & Su, 2022) menunjukkan bahwa gerai atau platform yang menerapkan teknologi AR dan VTO cenderung memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan iklan video konvensional. Bahkan disebutkan bahwa inovasi berbasis teknologi imersif menciptakan peluang bagi terbentuknya model interaksi baru antara konsumen dan produk, meskipun di sisi lain juga menimbulkan potensi tantangan terkait keamanan dan privasi data.

Interaksi virtual dalam proses mencoba produk memungkinkan konsumen memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap pilihannya, karena pengalaman yang diperoleh terasa lebih personal dan menyenangkan (Pratama et al., 2024). Menurut (Fenanda, 2024) Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan fitur Virtual Try-On, adanya referensi dari ulasan pengguna lain, serta persepsi terhadap harga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih nyaman sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Viyonila Pratiwi, 2026) *Perceived ease of use* fitur *Virtual Try-On* dapat meningkatkan niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital karena sistem yang digunakan dianggap mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang berlebihan dalam proses penggunaannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin sederhana dan praktis suatu teknologi untuk digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan minat pengguna terhadap teknologi tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat membantu pelanggan dalam

beradaptasi dengan layanan digital sehingga proses pelayanan menjadi lebih efektif, efisien, dan nyaman bagi pengguna. Selain itu, menurut (Sony, 2026) Fitur *Virtual Try-On* dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap produk serta mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih efektif dan efisien melalui tampilan visual digital yang interaktif dan realistis. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan teknologi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan teknologi *Virtual Try-On* dalam aktivitas layanan maupun pembelian digital.

Dalam penelitian ini, *Virtual Try-On* dianalisis berdasarkan karakteristik teknologi digital yang mencakup *interactivity* dan *visual congruence*, serta menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang meliputi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dimensi *interactivity* dan *visual congruence* digunakan untuk menggambarkan kemampuan teknologi dalam menciptakan pengalaman virtual yang interaktif, realistis, dan mendekati kondisi nyata. Sementara itu, pendekatan TAM digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

#### **2.1.4.2 Augmented Reality Experience**

*Augmented Reality* merupakan teknologi yang memadukan elemen virtual dengan lingkungan nyata secara real-time melalui perangkat digital. Teknologi ini

memungkinkan pengguna untuk melihat objek virtual yang terintegrasi dengan dunia nyata, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. *Augmented Reality* dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus pengalaman pelanggan. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat menyajikan visualisasi produk atau layanan secara lebih menarik dan mendekati kondisi nyata, sehingga mampu meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen.

Menurut (Dwivedi, 2021)

*“The implementation of Augmented Reality in digital business can enhance customer experience, strengthen interaction, and influence consumer purchasing decisions.”*

Selain itu, menurut (Usman Aslam, 2024) *Augmented Reality* dalam ritel fashion online mengalami perkembangan yang pesat, dengan berbagai temuan yang menunjukkan bahwa AR mampu meningkatkan visualisasi produk, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, serta memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Menurut (Offiong, 2025) Potensi tersebut menjadi sangat relevan di pasar negara berkembang, di mana perilaku konsumen yang berorientasi pada penggunaan perangkat seluler serta meningkatnya penetrasi smartphone berlangsung seiring dengan keterbatasan infrastruktur dan tingkat literasi digital yang masih berkembang. (Jiang Z, 2024) Teknologi imersif seperti *Augmented Reality* telah

berkembang menjadi sarana penting yang mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk, mengambil keputusan pembelian, serta membentuk persepsi terhadap merek dalam lingkungan digital.

Pengalaman penggunaan *Augmented Reality* juga dapat dipengaruhi oleh dimensi *telepresence* dan *vividness*. Dimensi *telepresence* menggambarkan sensasi kehadiran virtual yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dalam lingkungan digital, sedangkan *vividness* menunjukkan tingkat kejelasan, realisme, serta daya tarik visual yang dihasilkan oleh teknologi yang digunakan. Kedua dimensi tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman digital yang lebih interaktif, imersif, dan mendekati kondisi nyata bagi pengguna. Menurut (Rana Muhammad, 2024) *Telepresence* dapat tercipta melalui pemanfaatan teknologi digital yang mampu menghadirkan pengalaman interaktif dan imersif, sehingga pengguna merasa lebih terlibat secara nyata di dalam lingkungan virtual. Semakin tinggi tingkat *telepresence* yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula pengalaman penggunaan teknologi yang diperoleh, karena pengguna seolah-olah berada langsung dalam simulasi virtual yang ditampilkan oleh sistem digital tersebut. Selain itu Menurut (Rana Muhammad, 2024) Menjelaskan bahwa *vividness* pada teknologi *Augmented Reality* mampu meningkatkan pengalaman pengguna melalui tampilan visual yang lebih interaktif, menarik, dan imersif. Teknologi yang memiliki tingkat *vividness* tinggi dapat menghadirkan pengalaman virtual yang terasa lebih realistis sehingga

mampu meningkatkan keterlibatan serta ketertarikan pengguna terhadap layanan digital yang digunakan.

#### **2.1.4.3 Business Sustainability**

*Business sustainability* merupakan konsep yang menekankan pada kemampuan suatu usaha dalam menjaga kelangsungan operasionalnya secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis, mengelola sumber daya secara optimal, serta menciptakan nilai yang berkesinambungan bagi para pemangku kepentingan.

Menurut (Ghonyah,2024)

*“Business sustainability is a company’s ability to run for a long time by integrating economic, social, and environmental aspects.”*

Konsep *business sustainability* terus mengalami perkembangan dengan mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya dinilai dari aspek finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut (Christos Lemonakis,2024) *Sustainability* dalam konteks bisnis menekankan pada penggabungan antara pertumbuhan, profitabilitas, dan praktik berkelanjutan guna menciptakan nilai jangka panjang. Konsep ini menegaskan bahwa keberlanjutan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat profitabilitas, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi para pemangku

kepentingan. (Sampurnawati, 2022) agar mampu mencapai *sustainability* atau keberlanjutan bisnis, maka perusahaan harus bisa eksis dari waktu ke waktu atau dalam jangka waktu panjang.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis maupun sebagai rujukan solusi bagi penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai bahan perbandingan serta memberikan gambaran yang dapat mendukung penelitian sejenis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                 | Persamaan Penelitian             | Perbedaan Penelitian                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|
| 1  | Salma Dhianita., & Popy Rufaidah. (2024)<br><br><i>The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797">https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797</a> | VTO berbasis AR berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan meningkatkan kepercayaan konsumen | Sama-sama membahas VTO dan AR    | Fokus pada kosmetik dan purchase intention |
| 2  | Rany,T. A. P., & Angelia, D. A. S. (2025)<br><br><i>Beauty Meets Technology: The Impact of Fit Confidence and Augmented Reality on User Continuance</i><br>DOI :                                                                                                              | AR meningkatkan pengalaman pengguna dan keberlanjutan penggunaan aplikasi                        | Sama-sama membahas AR Experience | Variabel dependen user continuance         |

| No | Nama Peneliti,<br>Tahun dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                     | Persamaan<br>Penelitian             | Perbedaan<br>Penelitian                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
|    | <a href="https://doi.org/10.20473/ajim.v6i4.81717">https://doi.org/10.20473/ajim.v6i4.81717</a>                                                                                                                                                                                                            |                                                                      |                                     |                                            |
| 3  | Mohamad Ardiansyah<br>Wahyudin, & Aksari, N.<br>M. A. (2024)<br><br><i>The Effect of Augmented<br/>Reality Virtual Try-On<br/>on Purchase Intention<br/>Mediated by Perceived<br/>Enjoyment</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10935">https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10935</a> | VTO meningkatkan<br>minat beli melalui<br>pengalaman<br>menyenangkan | Sama-sama<br>membahas VTO<br>dan AR | Fokus pada<br>purchase intention           |
| 4  | Aisyah Mutia Dawis., &<br>Handoko Tantra. (2024)<br><br><i>Implementation of<br/>Virtual Try-On Product<br/>to Enhance Customer<br/>Satisfaction</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.31849/digitalzone.v15i2.20845">https://doi.org/10.31849/digitalzone.v15i2.20845</a>                            | VTO meningkatkan<br>kepuasan pelanggan<br>dalam layanan digital      | Sama-sama<br>membahas VTO           | Variabel dependen<br>kepuasan<br>pelanggan |
| 5  | Sari, & Wisudawati,<br>(2025)<br><br>Evaluasi<br>Komprehensif AR<br>dan VTO dalam<br>Membentuk Persepsi<br>Konsumen<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4732">https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4732</a>                                                                             | AR dan VTO<br>memengaruhi persepsi<br>dan pengalaman<br>konsumen     | Sama-sama<br>membahas AR<br>& VTO   | Tidak membahas<br>sustainability           |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                | Persamaan Penelitian             | Perbedaan Penelitian       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 6  | Michelle Alicia Lynch, & Aaron Kennedy. (2024)<br><br><i>Customer Experience and Satisfaction: The Impact of Augmented Reality in Online Shopping</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.56127/ijml.v4i1.2058">https://doi.org/10.56127/ijml.v4i1.2058</a> | AR meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui visualisasi produk yang lebih interaktif              | Sama-sama membahas AR Experience | Fokus pada e-commerce umum |
| 7  | Fan, X., Xun, J., Dolega, L., & Xiong, L. (2025)<br><br><i>The Role of Augmented and Virtual Reality in Shaping Retail Marketing: A Meta-Analysis</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.3390/su17020728">https://doi.org/10.3390/su17020728</a>           | AR/VR meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendukung sustainability melalui efisiensi dan pengurangan limbah | Sama-sama AR dan sustainability  | Tidak spesifik VTO         |
| 8  | Diana Lutfiana, & Gustina Romaria. (2023)<br><br>Pengalaman Belanja Berbasis AI: <i>Augmented Reality</i> sebagai Strategi PR Digital Berkelanjutan<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.8281">https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.8281</a>     | AR meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung strategi bisnis berkelanjutan                                | Sama-sama AR dan sustainability  | Tidak membahas VTO         |
| 9  | Andrea Rega, & Francesco Giuseppe Ciampi, (2025)<br><br><i>Implementation and Evaluation of an</i>                                                                                                                                                             | AR meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung praktik keberlanjutan                                       | Sama-sama sustainability         | Fokus industri, bukan jasa |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                      | Persamaan Penelitian                                   | Perbedaan Penelitian                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Augmented Reality Framework for Sustainable Practices in Industry 5.0</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.aime.2025.100166">https://doi.org/10.1016/j.aime.2025.100166</a>                                                                             |                                                                                                       |                                                        |                                                                                       |
| 10 | Taeshik Gong, & JungKun Park. (2023)<br><br><i>Effects of Augmented Reality Technology Characteristics on Customer Citizenship Behavior.</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443</a> | AR meningkatkan engagement dan perilaku positif konsumen                                              | Sama-sama AR Experience                                | Tidak membahas sustainability                                                         |
| 11 | Gong, T., & Park, J. (2023)<br><br><i>Augmented Reality Technology Characteristics on Customer Citizenship Behavior.</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443</a>                     | Interactivity, vividness, dan novelty pada AR meningkatkan customer immersion dan perilaku pelanggan. | Sama-sama membahas AR Experience                       | Fokus pada customer citizenship behavior, penelitian ini pada business sustainability |
| 12 | Hilken et al. (2023).<br><br><i>The Role of Augmented Reality in Redefining E-Tailing: A Review and Research Agenda.</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113765">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113765</a>                           | AR meningkatkan pengalaman pelanggan, engagement dan keunggulan kompetitif bisnis.                    | Sama-sama meneliti pemanfaatan AR dalam bisnis digital | Fokus e-tailing, penelitian ini barbershop modern                                     |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                 | Persamaan Penelitian    | Perbedaan Penelitian                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------|
| 13 | <p>Micheletto V, Accardi S, Fici A, Piccoli F, Rossi C, Bilucaglia M, Russo V and Zito M (2025)</p> <p>Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use<br/>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937">https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937</a></p> | AR meningkatkan enjoyment, informativeness, dan ease of use yang memengaruhi penggunaan aplikasi | Sama-sama AR Experience | Tidak fokus VTO sebagai variabel utama |
| 14 | <p>Abas, N., Hussin, H., Mohammad, A., &amp; Rafie, S. K. (2026).</p> <p><i>VIRTUAL TRY-ON AND THE DIGITAL SHOPPING EXPERIENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW USING SCOPUS AI-ASSISTED ANALYSIS.</i><br/>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.35631/IJEMP.933014">https://doi.org/10.35631/IJEMP.933014</a></p>                           | VTO meningkatkan evaluasi produk, pengalaman digital, dan keputusan pembelian                    | Sama-sama VTO           | Tidak membahas sustainability langsung |
| 15 | <p>Kharel, Anisha, Alija Bhujel, and Smita Adhikari, (2025).</p> <p><i>Transforming E-commerce Experiences with AR and Computer Vision</i><br/>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.36548/jscp.2025.3.001">https://doi.org/10.36548/jscp.2025.3.001</a></p>                                                                                | AR VTO meningkatkan pengalaman belanja dan visualisasi produk                                    | Sama-sama AR & VTO      | Fokus e-commerce, bukan jasa           |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                             | Persamaan Penelitian                | Perbedaan Penelitian                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 16 | Akhiruyanto, A., & Yudhistira, D. (2024).<br><i>Trends in Augmented Reality and Virtual Reality Studies in Sports Education: Bibliometric Analysis of the Scopus Database for 2019-2024.</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.17309/tmfv.2024.4.17">https://doi.org/10.17309/tmfv.2024.4.17</a>                            | AR berkembang pesat dalam berbagai sektor dan menjadi tren penelitian global berbasis Scopus | Sama-sama AR                        | Tidak membahas VTO & sustainability |
| 17 | Mohamad Ardiansyah Wahyudin, & Aksari, N. M. A. . (2024).<br><i>The Effect of Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention Mediated by Perceived Enjoyment (Study on Revlon Products in Denpasar City).</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10935">https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10935</a> | VTO berpengaruh positif terhadap purchase intention dan enjoyment                            | Sama-sama VTO & AR                  | Fokus minat beli                    |
| 18 | Aisyah Mutia Dawis, & Rahmad Ardhani, (2024).<br><i>Implementation of Virtual Try-On Product to Enhance Customer Satisfaction</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.31849/digitalzone.v15i2.20845">https://doi.org/10.31849/digitalzone.v15i2.20845</a>                                                                     | VTO meningkatkan customer satisfaction melalui pengalaman digital                            | Sama-sama VTO                       | Tidak membahas sustainability       |
| 19 | Lynch, M. A., & Kennedy, A. (2024)<br>Customer Experience and Satisfaction: The                                                                                                                                                                                                                                                  | AR meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui simulasi produk                    | Sama-sama AR & pengalaman pelanggan | Tidak membahas sustainability       |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                       | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
|    | Impact of Augmented Reality in Online Shopping<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.56127/ijml.v4i1.2058">https://doi.org/10.56127/ijml.v4i1.2058</a>                                                                                      |                                                                        |                      |                                       |
| 20 | Hoffmann S, & Mai R (2022)<br><i>Consumer behavior in augmented shopping reality. A review, synthesis, and research agenda.</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.3389/frvir.2022.961236">https://doi.org/10.3389/frvir.2022.961236</a> | AR memengaruhi pengalaman, penerimaan teknologi, dan perilaku konsumen | Sama-sama AR         | Tidak membahas VTO dan sustainability |

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* lebih banyak difokuskan pada sektor retail, *e-commerce*, kosmetik, serta variabel yang berkaitan dengan purchase intention dan *customer experience*. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, kepuasan pelanggan, customer engagement, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, kajian yang membahas pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *business sustainability* masih tergolong terbatas, khususnya pada sektor jasa UMKM seperti barbershop modern. Selain itu, masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait efektivitas penerapan teknologi tersebut dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian

ini dilakukan untuk mengisi research gap dengan menganalisis pengaruh strategi pengembangan produk berbasis *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *business sustainability* pada barbershop modern di Kota Bandung. Penelitian ini menempatkan *business sustainability* sebagai variabel dependen utama serta menggunakan konteks industri jasa grooming yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian terkait teknologi digital berbasis pengalaman pelanggan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu susunan konseptual yang dirancang untuk mengorganisasi, menyusun, serta menjelaskan ide-ide penelitian secara sistematis. Kerangka ini berperan sebagai dasar pemikiran yang membantu peneliti dalam memahami dan menggambarkan hubungan yang logis antar konsep maupun variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian.

Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory resource based view* dan *middle theory technology acceptant model* dan bisnis digital yang menekankan bahwa keberhasilan usaha dalam mencapai *business sustainability* sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efektif serta mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan inovasi teknologi seperti *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*

dipandang sebagai bagian dari strategi pengembangan produk yang mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat daya saing usaha terutama pada objek *barbershop modern*.

*Business sustainability* tidak semata-mata berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, tetapi juga meliputi kapasitas untuk bertahan, menyesuaikan diri, serta terus berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam berinovasi, terutama inovasi yang berbasis pada teknologi digital. (Mojtaba M. 2025) *sustainability* tidak sekadar menjadi strategi pelengkap, melainkan merupakan transformasi mendasar dalam cara perusahaan menjalankan operasional bisnisnya untuk keberlangsungan jangka Panjang.

*Virtual Try-On* (VTO) merupakan teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba atau mensimulasikan suatu produk secara virtual sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks *barbershop modern*, VTO dapat digunakan untuk mensimulasikan gaya rambut, sehingga membantu pelanggan dalam menentukan pilihan secara lebih cepat dan akurat. Penerapan VTO berpotensi meningkatkan efisiensi layanan, kepuasan pelanggan, serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Menurut (Raswanth, 2024) Teknologi *Virtual Try-On* mampu memberikan visualisasi realistis dan meningkatkan pengalaman belanja digital melalui simulasi produk.

*Augmented Reality Experience* (AR Experience) merupakan bentuk pengalaman berbasis teknologi yang mengintegrasikan elemen virtual ke dalam lingkungan nyata secara langsung. Teknologi ini tidak hanya berperan sebagai media visualisasi, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, mendalam, dan bersifat personal bagi pelanggan. Melalui pengalaman tersebut, tingkat keterlibatan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap layanan dapat meningkat. Menurut (Jiang Z, 2024) Teknologi imersif seperti *Augmented Reality* telah berkembang menjadi sarana penting yang mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk, mengambil keputusan pembelian, serta membentuk persepsi terhadap merek dalam lingkungan digital.

Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi VTO dan AR Experience memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkaya pengalaman pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Dampak dari hal tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

### **2.2.1 Hubungan *Virtual Try-On* Terhadap *Business Sustainability***

Hubungan antara *Virtual Try-On* dan *Business Sustainability* dapat dijelaskan melalui peran teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta daya saing perusahaan. *Virtual Try-On* memungkinkan konsumen mencoba atau mensimulasikan produk secara virtual sehingga membantu perusahaan

beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Menurut (Chen, 2024), Virtual Try-On merupakan inovasi strategis yang mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen melalui nilai emosional dan fungsional yang diberikan. Selain itu, (Walia, 2024) menjelaskan bahwa penerapan VTO dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan yang mendukung keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian (Aisyah Mutia, 2024) menunjukkan bahwa implementasi Virtual Try-On mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih baik. Sementara itu, (Abas et al. 2026) menemukan bahwa VTO dapat meningkatkan pengalaman digital, evaluasi produk, dan kualitas pengambilan keputusan konsumen sehingga membantu perusahaan menciptakan layanan yang lebih inovatif dan kompetitif.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View*, *Virtual Try-On* merupakan kapabilitas digital yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, semakin tinggi penerapan Virtual Try-On dalam operasional bisnis, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing, dan *business sustainability* dalam jangka panjang.

### 2.2.2 Hubungan *Augmented Reality Experience* Terhadap *Business Sustainability*

Hubungan antara *Augmented Reality Experience* dan *Business Sustainability* dapat dijelaskan melalui kemampuan teknologi *Augmented Reality* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan imersif. Pengalaman yang positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

Menurut (Dwivedi, 2021), *Augmented Reality* mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat interaksi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, (Usman Aslam, 2024) menjelaskan bahwa AR dapat meningkatkan visualisasi produk, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keterlibatan emosional pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman AR yang baik dapat memberikan nilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut (Angelia, 2025) menunjukkan bahwa AR mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Selanjutnya, Fan et al. (2025), menemukan bahwa AR berkontribusi terhadap sustainability melalui peningkatan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Penelitian (Francesco Giuseppe, 2025), juga membuktikan bahwa penerapan AR dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View*, *Augmented Reality Experience* merupakan kapabilitas digital yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan dan peningkatan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman *Augmented Reality* yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing, dan *business sustainability* dalam jangka panjang.

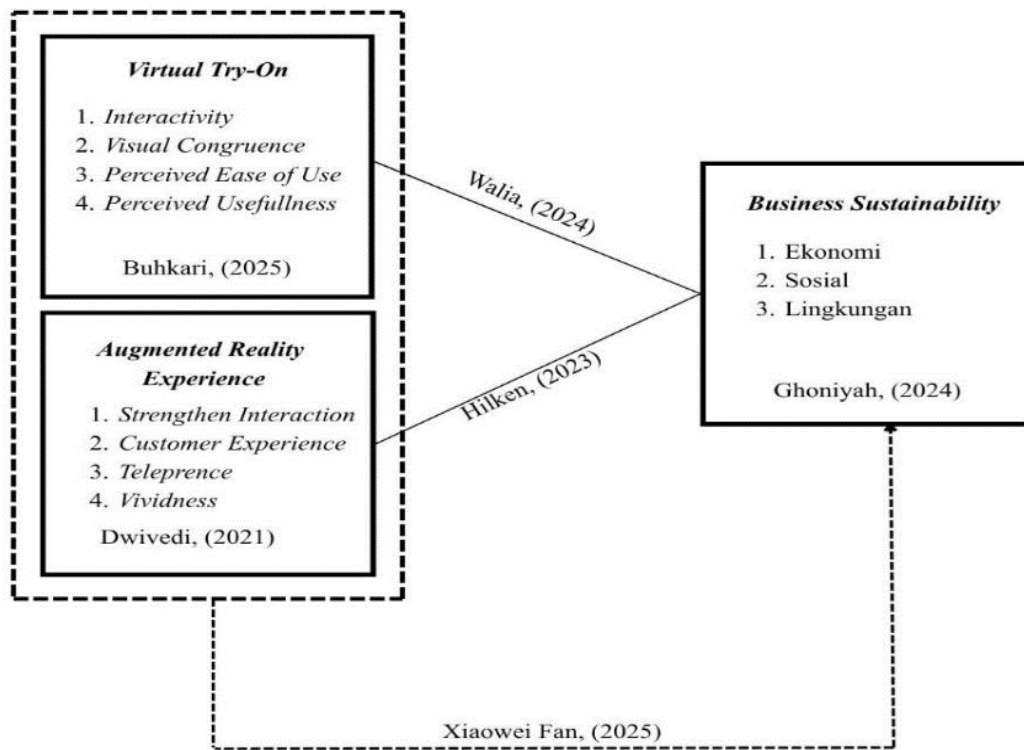
### **2.2.3 Hubungan *Virtual Try-On* Dan *Augmented Reality Experience* Terhadap *Business Sustainability***

Hubungan *Virtual Try-On* (VTO) dan *Augmented Reality Experience* (ARE) terhadap *Business Sustainability* dapat dijelaskan melalui peran keduanya sebagai inovasi digital yang mampu meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan daya saing perusahaan. *Virtual Try-On* memungkinkan pelanggan mencoba layanan atau produk secara virtual, sedangkan *Augmented Reality Experience* menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan realistis. Kombinasi kedua teknologi tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mendukung keberlanjutan bisnis. Menurut Fan et al. (2025), teknologi AR dan VR mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, serta mendukung *sustainability* melalui optimalisasi proses bisnis. Selain itu, (Wisudawati, 2025) menemukan bahwa AR dan VTO berpengaruh positif terhadap persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Penelitian (Salma Dhianita, 2024) menunjukkan bahwa VTO berbasis AR dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan digital. Sementara itu, (Francesco Giuseppe, 2025) membuktikan bahwa teknologi AR mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View*, VTO dan ARE merupakan kapabilitas digital yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan dan peningkatan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan *Business Sustainability* melalui peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, inovasi, dan daya saing bisnis.

Menurut (Andini, 2022) Paradigma penelitian merupakan sudut pandang, cara memahami, cara menginterpretasikan, serta pola pikir yang menjadi landasan bagi peneliti dalam menentukan arah dan pelaksanaan penelitian. Paradigma penelitian berperan dalam membantu peneliti mengidentifikasi permasalahan, menganalisis teori yang relevan, melakukan pengujian data, serta menarik kesimpulan secara sistematis dan ilmiah.



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono., 2019) dalam Lestari, T., & Azis, A. (2024), hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_3$  : *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern.

H<sub>1</sub> : *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern.

H<sub>2</sub> : *Augmented Reality Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern.