

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan. Pemilihan metode penelitian perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik data, serta hubungan antar variabel yang diteliti agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh strategi pengembangan produk berbasis *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *business sustainability* pada barbershop modern.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi maupun fenomena yang berkaitan dengan penerapan *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan

business sustainability pada *barbershop modern* berdasarkan sudut pandang pemilik atau staf usaha. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Penelitian ini juga menerapkan pendekatan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap *business sustainability* pada *barbershop modern*. Dengan demikian, penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dinilai relevan dalam penelitian ini karena mampu menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan terukur mengenai fenomena yang diteliti, sekaligus menganalisis hubungan pengaruh antar variabel secara empiris melalui pengujian statistik.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2023) variabel penelitian diartikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, maupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan dianalisis oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *Virtual Try-On* (X1) dan *Augmented Reality Experience* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Business Sustainability* (Y). Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menguraikan konsep variabel penelitian ke dalam dimensi, indikator, dan skala pengukuran agar variabel tersebut dapat diukur secara empiris.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian agar mempermudah proses pengukuran dan analisis data. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini ialah *Virtual Try-On* (X1), *Augmented Reality Experience* (X2), dan *Business Sustainability* (Y). Berikut penjelasan mengenai variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2023) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari:

a). *Virtual Try-On* (X1)

Virtual Try-On merupakan teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk mencoba atau mensimulasikan produk secara virtual melalui perangkat digital tanpa harus melakukan percobaan secara langsung. Teknologi ini mampu menampilkan visualisasi yang lebih realistis sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Buhkari, 2025) *Virtual Try-On* merupakan bagian dari teknologi *Augmented Reality* yang mampu menghadirkan interaktivitas, estetika visual, serta kesesuaian tampilan dengan kondisi nyata dalam lingkungan digital.

b). *Augmented Reality Experience* (X2)

Augmented Reality Experience merupakan pengalaman berbasis teknologi yang memadukan objek virtual dengan lingkungan nyata secara langsung sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi pengguna.

Menurut (Dwivedi, 2021) Penerapan *Augmented Reality* dalam bisnis digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat interaksi, serta memengaruhi keputusan konsumen.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel ini digunakan untuk melihat sejauh mana perubahan yang terjadi sebagai hasil dari pengaruh variabel bebas dalam suatu penelitian.

a). *Business Sustainability*

Business Sustainability merupakan kemampuan perusahaan atau usaha dalam menjaga keberlangsungan bisnis secara jangka panjang dengan memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Menurut (Ghoniya, 2024) *business sustainability* diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara berkelanjutan melalui pengintegrasian aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dilakukan untuk menguraikan variabel penelitian ke dalam dimensi, indikator, dan skala pengukuran agar mempermudah proses pengumpulan serta pengolahan data secara empiris. Menurut (Sugiyono, 2023) operasionalisasi variabel merupakan proses mengembangkan variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukur pengaruh *Virtual Try-On* (X1) dan *Augmented Reality Experience* (X2) terhadap *Business Sustainability* (Y) pada barbershop modern. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Virtual Try-On</i> (X1) <i>Virtual Try-On</i> merupakan teknologi digital yang memungkinkan pengguna mencoba atau mensimulasikan produk secara virtual melalui perangkat digital tanpa melakukan percobaan langsung. Buhkari, (2025)	<i>Interactivity</i>	Kemudahan interaksi fitur virtual	Tingkat kemudahan pelanggan dalam menggunakan fitur <i>Virtual Try-On</i>	Ordinal	1
		Respon sistem yang cepat saat digunakan	Tingkat kecepatan sistem dalam penggunaan fitur virtual	Ordinal	2
	<i>Visual Congruence</i>	Kesesuaian visual dengan dunia nyata	Tingkat kesesuaian tampilan visual dengan kondisi dunia nyata	Ordinal	3
		Kemiripan virtual dengan hasil asli	Tingkat kemiripan simulasi virtual dengan hasil aktual	Ordinal	4

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan penggunaan teknologi	Tingkat kemudahan teknologi untuk digunakan pelanggan	Ordinal	5
		Teknologi mudah dioperasikan pelanggan	Tingkat kemudahan pelanggan dalam mengoperasikan fitur	Ordinal	6
	<i>Perceived Usefulness</i>	Manfaat teknologi bagi pelanggan	Tingkat manfaat teknologi dalam membantu pelanggan	Ordinal	7
		Teknologi meningkatkan efisiensi pelayanan	Tingkat efisiensi pelayanan melalui penggunaan teknologi	Ordinal	8
<i>Augmented Reality Experience (X2)</i> <i>Augmented Reality Experience</i> merupakan pengalaman berbasis teknologi yang memadukan objek virtual dengan lingkungan nyata secara langsung sehingga	<i>Strengthen interaction</i>	Meningkatkan interaksi pelanggan	Tingkat peningkatan interaksi pelanggan melalui teknologi AR	Ordinal	9
		Pelanggan lebih aktif menggunakan layanan	Tingkat keaktifan pelanggan dalam menggunakan layanan berbasis AR	Ordinal	10
	<i>Customer Experience</i>	Pengalaman pelanggan lebih menarik	Tingkat daya tarik pengalaman pelanggan melalui AR	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
menghasilkan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif. Dwivedi, 2021	<i>Telepresence</i>	Teknologi memberikan pengalaman baru	Tingkat inovasi pengalaman yang dirasakan pelanggan	Ordinal	12
		Sensasi kehadiran virtual dalam layanan	Tingkat sensasi virtual yang dirasakan pelanggan	Ordinal	13
		Pelanggan merasa terlibat langsung dalam simulasi virtual	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam simulasi AR	Ordinal	14
	<i>Vividness</i>	Kejelasan dan daya tarik visual	Tingkat kejelasan visual teknologi AR	Ordinal	15
		Visual teknologi mudah dipahami pelanggan	Tingkat kemudahan pelanggan memahami tampilan visual	Ordinal	16
<i>Business Sustainability</i> (Y) <i>Business Sustainability</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnis secara jangka panjang melalui integrasi	Ekonomi	Peningkatan keberlangsungan usaha	Tingkat kemampuan usaha bertahan dalam jangka panjang	Ordinal	17
		Keberlangsungan usaha jangka panjang	Tingkat stabilitas usaha dalam menghadapi persaingan	Ordinal	18
	Sosial	Hubungan dan kepuasan pelanggan	Tingkat kualitas hubungan usaha dengan pelanggan	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ghonyah, 2024		Kepuasan pelanggan terhadap layanan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan barbershop	Ordinal	20
	Lingkungan	Adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi	Tingkat kemampuan usaha beradaptasi terhadap teknologi	Ordinal	21
		Teknologi membantu efisiensi operasional	Tingkat efisiensi operasional melalui teknologi	Ordinal	22

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur secara numerik sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut (Sugiyono, 2023) berdasarkan sumber perolehannya, data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau staf barbershop modern di Kota Bandung mengenai implementasi *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Menurut (Sugiyono, 2023) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, website resmi, serta berbagai sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian mengenai *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Menurut (Sugiyono, 2023) data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau pihak lain.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek maupun subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian untuk dipelajari dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi menjadi sumber utama

dalam memperoleh data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.1 Populasi

Berdasarkan data MAPID (2025) yang bersumber dari BPS Kota Bandung, jumlah barbershop di Kota Bandung pada tahun 2025 mencapai 3.037 unit yang tersebar di 30 kecamatan. Kecamatan dengan jumlah barbershop tertinggi adalah Kecamatan Lengkong (322 unit), diikuti Kecamatan Coblong (202 unit) dan Kecamatan Bandung Wetan (197 unit)..

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh barbershop modern di Kota Bandung yang telah menerapkan maupun memahami penggunaan teknologi digital dalam kegiatan operasional usahanya, terutama teknologi yang berkaitan dengan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan perkembangan teknologi digital dalam industri grooming dan layanan barbershop modern. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik atau staf barbershop modern di Kota Bandung yang dianggap memahami operasional usaha serta penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Menurut (Sugiyono. 2023) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono. 2023) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi penelitian.

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (error tolerance)

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi penelitian diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 3.037 barbershop modern. Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,78 responden. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 97 responden. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan minimal 97 responden yang terdiri atas pemilik atau staf barbershop modern yang memenuhi kriteria penelitian.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, responden yang dipilih merupakan pemilik atau staf barbershop modern yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan dalam penggunaan atau pemanfaatan teknologi digital pada operasional usaha.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik atau staff yang bekerja pada barbershop modern.

2. Barbershop Modern di Kota Bandung
3. Memiliki pengetahuan mengenai penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha.
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Dengan menggunakan jumlah sampel tersebut, diharapkan data yang diperoleh mampu mewakili karakteristik populasi sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap Business Sustainability pada barbershop modern.

Tabel 3. 2
Daftar Sampel Barbershop Modern di Kota Bandung

No	Nama Barbershop	Alamat
1	Barberfits	Jl. Soekarno Hatta
2	Captain Barbershop	Jl. Sunda
3	Rock N Roll Haircutting	Jl. Tmn. Cibeunying sel. No1
4	Glasgow Barbershop	Jl. Hasanudin No.28
5	The Cut Rumah Barber	Jl. Lombok No.30A
6	BroColi Barber & Grooming	Jl. Dr. Setiabudi No.119B
7	Dekat Barbershop	Jl. Martanegara No.102
8	De Fred Barber & Shop	Jl. Burangrang No.33C
9	BarBerBos Kujangsari	Jl. Terusan Buah Batu No.249
10	Nunaca Barbershop	Jl. Terusan Siliwangi
11	Venus Barbershop	Jl. Venus Barat No.41
12	Fixie Barbershop	Jl. Terusan Buah Batu No.153
13	Harald Barbershop	Jl. Martanegara
14	Culture Barbershop Ujungberung	Jl. Rumah Sakit No.10
15	Best Barbershop	Jl. Setiabudi
16	Barberpop Dipa Junction	Jl. Aria Jipang No.1
17	Barberpop Setiabudi	Jl. Karang Sari No.2

No	Nama Barbershop	Alamat
18	BarberBos Dipatiukur	Jl. Dipatiukur No.76A
19	Kings Barbershop	Jl. Riau No.15
20	Gentleman Barbershop	Jl. Dago No.120
21	Brocode Barbershop	Jl. Pager Gunung, No. 13
22	Hairnerds Studio Bandung	Jl. A. Yani No. 221-223 Blok G-2
23	Bad Lab Barbershop	Jl. Cendana No.11
24	Golden Barbershop	Jl. Dipati Ukur Lt. 1
25	Cukur Hade Barbershop TSM	Jl. RH Hasan Saputra Raya No.12
26	Groomify Barbershop	Jl. Komp. Permata Buah Ruko 1 No. 1
27	Daily Cuts Barbershop	Jl. Aceh No. 41
28	Travourse Barbershop	Jl. Garuda No.39
29	BlackBox Barbershop	Jl. Tulip No.1
30	Haibro Barbershop	Jl. Trunojoyo No.28
31	Urban Cut Barbershop	Jl. Buah Batu No.177
32	D’Fellas Barbershop	Jl. Setiabudi No. 174
33	Barber Republic	Jl. Asia Afrika No. 122
34	Monarch Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.77
35	Dapper Society Barbershop	Jl. Pasteur No.55
36	Kingsmen Barbershop	Jl. Antapani Lama No. 12
37	Neo Barber Studio Bandung	Jl. Soekarno Hatta No.399
38	Prime Cuts Barbershop Bandung	Jl. Ahmad Yani No.145
39	Urban Fade Barbershop	Jl. Cihampelas No.122
40	Alpha Barber Studio Bandung	Jl. Buah Batu No. 233
41	District Barberhouse	Jl. Diponogoro No.58
42	Maverick Barbershop	Jl. Gatot Subroto No. 211
43	House of Barber Bandung	Jl. Braga No. 75
44	Infinity Barbershop	Jl. Setiabudi No. 188
45	Downtown Barber Studio	Jl. Asia Afrika No. 95
46	Barber Culture Bandung	Jl. Antapani Tengah No. 54
47	Modern Gentleman Barber	Jl. Terusan Buah Batu No.88
48	Skyline Barbershop	Jl. Sukajadi No.142
49	Prestige Barber House	Jl. PasirKaliki No.88
50	Fade Republic	Jl. Buah Batu No. 301
51	Vintage Men Barbershop	Jl. Braga No. 118
52	Crown Barber Studio	Jl. Riau No.65

No	Nama Barbershop	Alamat
53	Razor Kings Barbershop	Jl. Antapani Lama No.41
54	Brotherhood Barber Studio	Jl. Setabudi No.210
55	Sharp Edge Barberhouse	Jl. Soekarno Hatta No.522
56	Gatsby Barber Club	Jl. Dipati Ukur No.96
57	Royal Fade Barbershop	Jl. Kopo No.233
58	Elite Cut Barbershop	Jl. Aceh No.72
59	Nobleman Barber Studio	Jl. Ciumbuleuit No.118
60	Eatside Barbershop	Jl. Ahmad Yani No.301
61	Heritage Barber Club	Jl. Braga No.140
62	Titanium Barberhouse	Jl. Soekarno Hatta No.611
63	Classic Fade Barbershop	Jl. Setiabudi No.245
64	Prime Gentlemen	Jl. Dipati Ukur No.115
65	Collars Barber	Jl. Citarum No.12
66	Commence	Jl. Maulana Yusuf No.2
67	Diro Haircut	Jl. Babakan Dese No.15-14
68	Bad Lab Barbershop	Jl. Cendana
69	Goodman Barbershop	Jl. Bengawan No.60,
70	Gus Barber	Jl. Kayu Agung No.4,
71	Abadi Barbershop	Jl. Purwakarta, Antapani, Bandung
72	Paparock Barbershop	Jl. Kuningan Raya No.35
73	Trademark Barbershop	Jl. Teuku Umar, Bandung
74	My Classy Barbershop	Jl. Talaga Bodas No.6, Bandung
75	Starman's Barbershop	Jl. Dr. Setiabudi No.163
76	Paxi Barbershop	Jl. Sukajadi, Bandung
77	The Barberian	Jl. Solontongan, Bandung
78	Awe Barbershop	Jl. Cisitu Lama, Coblong, Bandung
79	G Barbershop Ujungberung	Jl. Cijambe No.29,
80	G Barbershop Antapani	Jl. Purwakarta No.124,
81	Groomify Barbershop	Jl. Komp. Permata Buah Batu Ruko 1
82	Barberbos Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.4, Bandung
83	Cukur Hade Barbershop	Jl. RH Hasan Saputra Raya No.12,
84	Barberpop Cimanuk	Jl. Cimanuk No.11, Bandung
85	Lucis Barbercore	Jl. Dipati Ukur No.57B2, Lebakgede,
86	Mustika Barbershop	Jl. Cigondewah Rahayu, Bandung
87	Hairnerds Studio Pasirkaliki	Jl. Pasir Kaliki Blok E No.121-123,

No	Nama Barbershop	Alamat
88	Daily Cuts Barbershop Bima	Jl. Bima No.8,
89	Cut Barbershop	Jl. Pasirkaliki, Cicendo, Bandung
90	Barber Republic Trans Studio	Jl. Gatot Subroto No.289, Trans Studio,
91	Kasima Barbershop	Jl. Cigondewah Rahayu, Bandung
92	Inks Barbershop	Jl. Cigondewah Rahayu, Bandung
93	Alzeta Barbershop	Jl. Margasari, Buahbatu, Bandung
94	Selah Selah Barbershop	Jl. Rancabolang No.123,
95	Fearless Barbershop Martadinata	Jl. LLRE Martadinata No.221
96	Culture Barbershop Buahbatu	Jl. Buah Batu, Buahbatu, Bandung
97	Travourse Barbershop Rancasari	Jl. Venus Bar. No.41, Manjahlega,
98	Neo Barber Studio Raya	Jl. Raya Bojongsoang No.277A,
99	Barberfits Pendawa	Jl. Pendawa No.2, Bandung
100	Harald Barbershop	Jl. Martanegara, Lengkong, Bandung

Sumber: Google maps dan observasi lapangan, diakses Mei 2026

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah serta anggota sampel yang akan diambil dari suatu populasi penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Akan tetapi, jika jumlah populasi melebihi 100 orang, maka pengambilan sampel dapat dilakukan sebesar 10 – 15% atau 20–25% dari total populasi. Secara umum, teknik sampling dibedakan menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi karena penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2023) sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Teknik ini biasanya diterapkan apabila jumlah populasi relatif sedikit, sehingga semua anggota populasi dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode sampling jenuh atau sensus. Metode sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh pemilik maupun staf barbershop modern di Kota Bandung yang termasuk dalam populasi penelitian dijadikan sebagai responden guna memperoleh data terkait penerapan *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, serta *Business Sustainability*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh relevan, akurat, serta mampu mendukung proses analisis penelitian secara optimal. Menurut (Sugiyono, 2023) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari kuesioner, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, valid, dan mampu memberikan gambaran yang sesuai mengenai pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern.

a). Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialami. Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner diberikan kepada pemilik atau staf barbershop modern di Kota Bandung guna memperoleh data terkait *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban.

b). Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Teknik observasi

digunakan untuk mengetahui kondisi, aktivitas, serta situasi yang berkaitan dengan objek penelitian secara lebih nyata dan sistematis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap barbershop modern di Kota Bandung untuk mendukung data mengenai penerapan *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, serta kondisi *Business Sustainability* dalam aktivitas operasional usaha.

c). Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai sumber referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung kerangka pemikiran, serta menjadi dasar dalam pengembangan penelitian yang dilakukan.

d). Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, gambar, serta data pendukung lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian guna mendukung kebutuhan data dalam penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang dilakukan setelah seluruh data penelitian diperoleh guna menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Proses analisis data dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif, tepat, dan ilmiah. (Sugiyono, 2023) analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul, meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel, penyusunan tabulasi data, penyajian data, serta perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability* berdasarkan hasil tanggapan responden. Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data secara statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang bersifat umum. Menurut (Sugiyono, 2023) analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan

cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala Likert pada kuesioner karena skala tersebut merupakan salah satu skala pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian. Setiap jawaban pada item instrumen memiliki nilai skor yang berbeda, yaitu 5-4-3-2-1 sesuai dengan kategori penilaian yang telah ditentukan. Adapun kategori penilaian yang digunakan dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:94)

Setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen maupun variabel dependen dalam operasionalisasi variabel penelitian diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan tipe skala Likert. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi jawaban responden pada setiap kategori pilihan jawaban, kemudian menjumlahkan seluruh skor pada masing-masing indikator. Setelah

diperoleh total skor pada setiap indikator, peneliti selanjutnya menyusun garis kontinum untuk mengetahui kategori penilaian dari hasil jawaban responden. Penentuan skor rata-rata dilakukan dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan jumlah responden. Adapun perhitungan tersebut dilakukan sebagai dasar dalam menentukan interpretasi hasil penelitian secara lebih jelas dan sistematis.

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah nilai rata-rata skor diperoleh, langkah selanjutnya adalah memasukkan hasil tersebut ke dalam garis kontinum berdasarkan kecenderungan jawaban responden. Proses ini dilakukan untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan tanggapan responden berdasarkan nilai rata-rata skor yang telah diperoleh, sehingga dapat ditentukan kategori penilaian sesuai dengan rentang skor yang telah ditetapkan.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval):} \quad \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

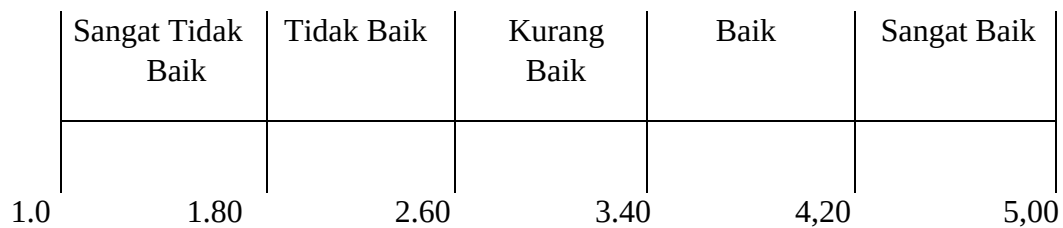
Nilai Tertinggi	: 5
Nilai Terendah	: 1
Interval	: $5 - 1 = 4$
Rentang Skor	: $\frac{5 \times 1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan skala sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik / Rendah
2,61 – 3,40	Kurang Baik / Rendah
3,41 – 4,20	Baik / Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2019:134)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian melalui pengolahan data secara statistik. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta tingkat pengaruh antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik sehingga dapat diketahui tingkat hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

3.6.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan tahapan pengujian yang dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut (Sugiyono, 2023) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang diamati dalam suatu penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada variabel *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih

dahulu dilakukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen penelitian yang digunakan.

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan dan merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Menurut (Sugiyono, 2023) instrumen yang valid merupakan alat ukur yang mampu mengukur data secara tepat sesuai dengan objek yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,300, sedangkan apabila nilai koefisien korelasi berada di bawah 0,300 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Skor interval pada setiap item yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval total seluruh item. Dalam penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan persamaan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item 53

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Validasi yang berlaku Menurut Sugiyono (2023), uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel), sedangkan item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel (r hitung $<$ r tabel). Nilai koefisien korelasi minimum sebesar 0,30 umumnya digunakan sebagai dasar penilaian bahwa suatu item pernyataan telah memenuhi tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, Jika koefisien korelasi $>$ 0,30, maka item dinyatakan valid. Jika koefisien korelasi $<$ 0,30, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Menurut (Sugiyono, 2023)

instrumen reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang tetap atau konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan pada instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode tersebut dianggap sesuai untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran.

Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varians tiap item

S_t^2 = varians total

Menurut (Sugiyono, 2023) penentuan reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh dari instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga mampu

menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya. Dalam praktik penelitian kuantitatif yang menggunakan metode Cronbach's Alpha, pengambilan keputusan reliabilitas instrumen umumnya didasarkan pada kriteria nilai koefisien alpha yang diperoleh adalah, Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap pengujian yang dilakukan sebelum pelaksanaan analisis regresi linear berganda guna memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi dasar dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan agar hasil analisis regresi dapat menghasilkan estimasi yang objektif, akurat, dan tidak bias. Menurut (Sugiyono, 2023) uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat dalam analisis statistik.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2023) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan analisis statistik. Pengujian normalitas perlu dilakukan karena model regresi yang baik adalah model

yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat dan tepat.

Uji normalitas dilakukan pada data variabel *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability* menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Selain itu, pengujian normalitas juga didukung melalui analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot) untuk melihat penyebaran data secara visual.

Rumus Kolmogorov – Smirnov yang digunakan sebagai berikut :

$$D = \max |F_o(X) - F_t(X)|$$

Keterangan:

D = Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov

$F_o(X)$ = Distribusi frekuensi kumulatif observasi

$F_t(X)$ = Distribusi frekuensi kumulatif teoritis

Melalui uji normalitas tersebut, diharapkan data penelitian pada variabel *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability* dapat memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2023) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan pada penelitian. Pengujian ini penting dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang tinggi antar variabel independen, sehingga hasil analisis regresi dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan tepat.

Uji multikolinearitas dilakukan pada variabel Virtual Try-On dan Augmented Reality Experience. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Rumus Variance Inflation Factor (VIF) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

Keterangan:

V I F = Variance Inflation Factor

R^2 = Koefisien determinasi dari regresi antar variabel independen

Melalui uji multikolinearitas tersebut, diharapkan variabel Virtual Try-On dan Augmented Reality Experience tidak memiliki tingkat hubungan yang tinggi, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi syarat dan layak digunakan dalam analisis penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut, Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi

multikolinearitas, Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang tetap atau tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan objektif. Menurut (Sugiyono, 2023) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada variabel Virtual Try-On, Augmented Reality Experience, dan Business Sustainability. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot dengan memperhatikan pola penyebaran titik-titik residual. Model persamaan residual dalam uji heteroskedastisitas pada regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$e_i = Y_i - \hat{Y}_i$$

Keterangan:

e_i = Nilai residual

Y_i = Nilai aktual variabel dependen (Business Sustainability)

$\hat{Y}_i$ = Nilai prediksi variable dependen

Diharapkan model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami perbedaan varians residual, sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan secara tepat untuk menganalisis pengaruh Virtual Try-On dan Augmented Reality Experience terhadap Business Sustainability pada barbershop modern. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut, Jika titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik *Scatterplot* membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2023) analisis regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi kondisi variabel dependen berdasarkan perubahan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap Business Sustainability pada barbershop modern. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Business Sustainability}$$

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *Virtual Try-On*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Augmented Reality Experience*

X_1 = *Virtual Try-On*

X_2 = *Augmented Reality Experience*

e = Error atau variabel pengganggu

Melalui analisis regresi linear berganda tersebut, peneliti dapat mengetahui tingkat pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability* baik secara parsial maupun simultan.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Menurut (Jian Gao, 2024) Nilai R^2 menunjukkan tingkat variasi pada variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model regresi, sehingga semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dalam menjelaskan variasi *Business Sustainability* pada barbershop modern. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dalam

menjelaskan perubahan *Business Sustainability*. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi *Business Sustainability* semakin rendah, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi variabel dependen.

Rumus Koefisien Determinasi yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 atau 100%, maka variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan *Business Sustainability*. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 0, maka pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *Business Sustainability* tergolong rendah, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi variabel dependen.

3.6.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Pengujian

hipotesis dilakukan melalui analisis statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3.6.7.1 Uji t

Uji t merupakan metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut (Sugiyono, 2023) uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut, Jika

nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.7.2 Uji F

Uji F merupakan metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Menurut (Sugiyono, 2023) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner merupakan proses penyusunan instrumen penelitian dalam bentuk daftar pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian agar data yang diperoleh mampu mendukung kebutuhan analisis penelitian secara tepat. Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data terkait *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability* pada barbershop modern di Kota Bandung. Penyusunan kuesioner dilakukan secara sistematis berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel.

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi atau pendapatnya. Skala

pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Menurut (Sugiyono, 2023) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

SS : Sangat setuju jika pernyataan sangat sesuai dengan kondisi responden.

S : Setuju jika pernyataan sesuai dengan kondisi responden

KS : Kurang setuju jika pernyataan kurang sesuai dengan kondisi responden

TS : Tidak setuju jika pernyataan tidak sesuai dengan kondisi responden

STS : Sangat tidak setuju jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan kondisi responden.

Setiap jawaban pada kuesioner diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Skor Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Rancangan kuesioner dilakukan agar setiap item pernyataan dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun rancangan kuesioner penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 6
Rancangan kuesioner

Kode	Variabel	Indikator	Pertanyaan
X1.1	Virtual Try-On	Kemudahan interaksi fitur virtual	Fitur Virtual Try-On mudah digunakan oleh pelanggan.
X1.2	Virtual Try-On	Respon sistem yang cepat saat digunakan	Sistem Virtual Try-On memberikan respon yang cepat saat digunakan.
X1.3	Virtual Try-On	Kesesuaian visual dengan dunia nyata	Tampilan visual Virtual Try-On sesuai dengan kondisi nyata.
X1.4	Virtual Try-On	Kemiripan virtual dengan hasil asli	Hasil simulasi Virtual Try-On memiliki kemiripan dengan hasil yang sebenarnya.
X1.5	Virtual Try-On	Kemudahan penggunaan teknologi	Teknologi Virtual Try-On mudah digunakan oleh pelanggan.

Kode	Variabel	Indikator	Pertanyaan
X1.6	Virtual Try-On	Teknologi mudah dioperasikan pelanggan	Pelanggan dapat mengoperasikan teknologi Virtual Try-On dengan mudah.
X1.7	Virtual Try-On	Manfaat teknologi bagi pelanggan	Virtual Try-On memberikan manfaat bagi pelanggan dalam memilih layanan atau gaya rambut.
X1.8	Virtual Try-On	Teknologi meningkatkan efisiensi pelayanan	Penggunaan Virtual Try-On membantu pelanggan memperoleh layanan yang lebih efektif.
X2.1	Augmented Reality Experience	Meningkatkan interaksi pelanggan	Teknologi Augmented Reality meningkatkan interaksi pelanggan dengan layanan barbershop.
X2.2	Augmented Reality Experience	Pelanggan lebih aktif menggunakan layanan	Pelanggan menjadi lebih aktif menggunakan layanan berbasis Augmented Reality.
X2.3	Augmented Reality Experience	Pengalaman pelanggan lebih menarik	Penggunaan Augmented Reality memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan.
X2.4	Augmented Reality Experience	Teknologi memberikan pengalaman baru	Penggunaan <i>Augmented Reality</i> memberikan pengalaman layanan yang

Kode	Variabel	Indikator	Pertanyaan
			berbeda dibandingkan metode konvensional.
X2.5	Augmented Reality Experience	Sensasi kehadiran virtual dalam layanan	Pelanggan merasakan sensasi kehadiran virtual ketika menggunakan layanan berbasis Augmented Reality.
X2.6	Augmented Reality Experience	Pelanggan merasa terlibat langsung dalam simulasi virtual	Pelanggan merasa terlibat secara langsung dalam simulasi virtual yang ditampilkan.
X2.7	Augmented Reality Experience	Kejelasan dan daya tarik visual	Tampilan visual Augmented Reality terlihat jelas dan menarik.
X2.8	Augmented Reality Experience	Visual teknologi mudah dipahami pelanggan	Visualisasi yang ditampilkan melalui teknologi Augmented Reality mudah dipahami oleh pelanggan.
Y1	Business Sustainability	Peningkatan keberlangsungan usaha	Penggunaan teknologi digital membantu menjaga keberlangsungan usaha barbershop
Y2	Business Sustainability	Keberlangsungan usaha jangka panjang	Barbershop memiliki kemampuan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Kode	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Y3	Business Sustainability	Hubungan dan kepuasan pelanggan	Pemanfaatan teknologi digital membantu meningkatkan hubungan antara barbershop dan pelanggan
Y4	Business Sustainability	Kepuasan pelanggan terhadap layanan	Berdasarkan pengamatan saya, pelanggan menunjukkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.
Y5	Business Sustainability	Adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi	Barbershop mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.
Y6	Business Sustainability	Teknologi membantu efisiensi operasional	Pemanfaatan teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional barbershop.

Penyusunan butir kuesioner dilakukan dengan mengacu pada indikator yang terdapat dalam operasionalisasi variabel guna memastikan bahwa variabel Virtual Try-On, Augmented Reality Experience, dan Business Sustainability dapat terukur secara komprehensif. Kuesioner akan dibagikan kepada pemilik maupun staf barbershop modern yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap Business Sustainability pada barbershop modern.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada barbershop modern yang berada di Kota Bandung Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada perkembangan barbershop modern yang mulai memanfaatkan teknologi digital, khususnya *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*, dalam mendukung kegiatan bisnis serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Waktu penelitian merupakan periode pelaksanaan kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun Februari 2026 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah barbershop modern yang berlokasi di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan industri jasa grooming yang cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah barbershop modern sebagai respons terhadap tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan rambut dan penampilan pria. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing serta menjaga keberlanjutan bisnis.

Barbershop modern tidak hanya menyediakan layanan potong rambut, tetapi juga menawarkan berbagai layanan pendukung seperti *hair styling*, *hair treatment*, *beard grooming*, dan konsultasi gaya rambut. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, penerapan inovasi seperti *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* mulai diperkenalkan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan melalui simulasi model rambut secara virtual.

Namun, implementasi teknologi VTO dan AR *Experience* pada barbershop modern di Kota Bandung masih relatif terbatas. Sebagian besar pelaku usaha masih

mengandalkan konsultasi secara konvensional menggunakan referensi gambar dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital masih memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai strategi peningkatan kualitas layanan dan *business sustainability*.

Penelitian ini melibatkan pemilik dan staf barbershop modern sebagai responden karena mereka memiliki keterlibatan langsung dalam operasional usaha serta memahami penerapan teknologi dan strategi pengembangan bisnis. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai implementasi *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan kondisi *Business Sustainability* pada barbershop modern di Kota Bandung.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan pemilik dan staf barbershop modern di Kota Bandung sebagai responden. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional, pengelolaan usaha, serta implementasi teknologi dalam proses pelayanan. Selain itu, pemilik dan staf memiliki pemahaman yang memadai mengenai kondisi usaha, tantangan operasional, dan strategi yang diterapkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Seluruh responden memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilik atau staf yang bekerja pada barbershop modern di Kota Bandung serta bersedia berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian.

Karakteristik responden selanjutnya disajikan berdasarkan beberapa aspek, meliputi jenis kelamin, usia, jabatan, lama bekerja/lama usaha berdiri. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden sekaligus mendukung interpretasi terhadap hasil analisis penelitian.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui komposisi pemilik dan staf barbershop modern yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	91	93,8%
Perempuan	6	6,2%
Total	97	100%

Sumber diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang atau sebesar 92,8%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan laki-laki, sesuai dengan karakteristik objek penelitian yang bergerak pada layanan barbershop modern.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden memberikan gambaran mengenai kelompok usia pemilik dan staff yang terlibat dalam kegiatan operasional barbershop modern. Distribusi usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	1	1.0 %
20-30 Tahun	76	78,4 %
31-40 Tahun	20	20,6%
> 40 Tahun	0	0
Total	97	100%

Sumber diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, kelompok usia responden yang paling dominan adalah 20-30 tahun dengan jumlah 76 orang atau sebesar 78,4% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20-30 tahun, yang diperkirakan memiliki keterlibatan aktif dalam penggunaan dan pengelolaan teknologi digital pada layanan barbershop.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Karakteristik responden berdasarkan jabatan bertujuan untuk menggambarkan kedudukan responden dalam operasional barbershop modern. Distribusi responden berdasarkan jabatan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Frekuensi	Persentase
Pemilik	22	22,7%
Staff Barbershop	75	77,3%
Total	97	100%

Sumber diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan jabatan didominasi oleh responden yang berstatus sebagai staff barbershop, yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 77,3%. Sementara itu, responden yang berstatus sebagai pemilik berjumlah 22 orang atau sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informasi dalam penelitian diperoleh dari responden yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional dan pelayanan pada barbershop modern di Kota Bandung.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama bekerja digunakan untuk melihat tingkat pengalaman responden dalam memahami kondisi operasional, perkembangan layanan, serta keberlanjutan bisnis barbershop modern.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	14	14,4%
1-3 Tahun	57	58,8%
4-6 Tahun	17	17,5%
>6 tahun	9	9,3%
Total	97	100%

Sumber diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan lama bekerja didominasi oleh kategori 1-3 tahun, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 58,8%. Sementara itu, kategori dengan jumlah responden paling sedikit adalah > 6 tahun, yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman keterlibatan dalam kegiatan operasional dan pengelolaan barbershop selama 1-3 tahun.

4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang baik harus mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan jawaban yang konsisten. Oleh karena itu, pengujian instrumen dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Virtual Try-On* (X1), *Augmented Reality Experience* (X2), dan *Business Sustainability* (Y).

Pengujian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics berdasarkan jawaban dari 97 responden.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh dari output *Item-Total Statistics* pada IBM SPSS Statistics. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$, sedangkan item dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,30$ dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Virtual Try-On

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
1.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.1	0,543	0,30	Valid
2.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.2	0,585	0,30	Valid
3.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.3	0,455	0,30	Valid
4.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.4	0,509	0,30	Valid
5.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.5	0,427	0,30	Valid
6.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.6	0,399	0,30	Valid
7.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.7	0,440	0,30	Valid
8.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.8	0,605	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Virtual Try-On* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,30. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X1.6, yaitu sebesar 0,399, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X1.8, yaitu sebesar 0,605.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.8 pada variabel *Virtual Try-On* dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah mampu mengukur variabel *Virtual Try-On* dengan baik, sehingga seluruh item layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Augmented Reality Experience

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.1	0,581	0,30	Valid
2	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.2	0,534	0,30	Valid
3	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.3	0,462	0,30	Valid
4	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.4	0,494	0,30	Valid
5	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.5	0,550	0,30	Valid

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
6	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.6	0,411	0,30	Valid
7	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.7	0,511	0,30	Valid
8	<i>Augmented Reality Experience</i>	X2.8	0,511	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Augmented Reality Experience* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,30. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X2.6 sebesar 0,411, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 0,581.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 pada variabel *Augmented Reality Experience* dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah mampu mengukur variabel *Augmented Reality Experience* dengan baik, sehingga seluruh item layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Business Sustainability

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>Business Sustainabilty</i>	Y1	0,596	0,30	Valid
2	<i>Business Sustainabilty</i>	Y2	0,373	0,30	Valid
3	<i>Business Sustainabilty</i>	Y3	0,493	0,30	Valid
4	<i>Business Sustainabilty</i>	Y4	0,570	0,30	Valid
5	<i>Business Sustainabilty</i>	Y5	0,444	0,30	Valid
6	<i>Business Sustainabilty</i>	Y6	0,613	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Business Sustainability* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,30. Nilai r hitung terendah terdapat pada item Y2 sebesar 0,373, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y6 sebesar 0,613.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan Y1 sampai dengan Y6 pada variabel *Business Sustainability* dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah mampu mengukur variabel *Business Sustainability* dengan baik, sehingga seluruh item layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis penelitian selanjutnya.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur berupa kuesioner dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap item pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh dari tabel *Reliability Statistics* pada output SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan nilai kritis yang telah ditetapkan. Mengikuti format tabel pada dokumen acuan, nilai kritis yang digunakan adalah sebesar 0,60

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>	0,787	0,60	Reliabel
<i>Augmented Reality Experience</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Business Sustainability</i>	0,768	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Virtual Try-On* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787, variabel *Augmented Reality Experience* sebesar 0,798, dan variabel *Business Sustainability* sebesar 0,768.

Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai kritis sebesar 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel *Augmented Reality Experience*, yaitu sebesar 0,798, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Business Sustainability*, yaitu sebesar 0,768. Meskipun demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap item dan dimensi penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, kemudian hasil rata-rata diklasifikasikan ke dalam kategori sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik.

4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Virtual Try-On

Variabel *Virtual Try-On* diukur melalui empat dimensi, yaitu *Interactivity*, *Visual Congruence*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*. Keempat dimensi tersebut dijabarkan menjadi delapan indikator atau butir pernyataan yang meliputi kemudahan interaksi fitur virtual, kecepatan respons sistem, kesesuaian visual dengan kondisi nyata, kemiripan simulasi dengan hasil asli, kemudahan penggunaan

teknologi, kemudahan pengoperasian teknologi, manfaat teknologi bagi pelanggan, serta peningkatan efisiensi pelayanan.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden mengenai Kemudahan Interaksi Fitur Virtual

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	7	21	7,2%
	Setuju	4	60	240	61,9%
	Sangat Setuju	5	27	135	27,8%
Total			97	402	100%
Rata-rata			4,14		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, tanggapan responden mengenai kemudahan interaksi fitur *Virtual Try-On* didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 61,9%. Selanjutnya, sebanyak 27 responden atau 27,8% menyatakan Sangat Setuju, 7 responden atau 7,2% menyatakan Kurang Setuju, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju. Sementara itu, tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Indikator kemudahan interaksi fitur *Virtual Try-On* memperoleh total skor sebesar 402 dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai fitur *Virtual Try-On* mudah

digunakan untuk melakukan interaksi, sehingga teknologi tersebut dinilai dapat mendukung proses pelayanan pada barbershop modern.

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden mengenai Respons Sistem yang Cepat Saat Digunakan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.2	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	15	45	15,5%
	Setuju	4	40	160	41,2%
	Sangat Setuju	5	38	190	39,2%
Total			97	401	100%
Rata-rata			4,13		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, tanggapan responden mengenai respons sistem yang cepat saat digunakan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 41,2%. Selanjutnya, sebanyak 38 responden atau 39,2% menyatakan Sangat Setuju, 15 responden atau 15,5% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 78 responden atau 80,4% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator respons sistem yang cepat saat digunakan memperoleh total skor sebesar 401 dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai sistem *Virtual Try-On* mampu memberikan respons dengan cepat ketika digunakan. Kecepatan respons tersebut dapat mendukung kelancaran proses simulasi gaya rambut serta meningkatkan efisiensi pelayanan pada barbershop modern.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden mengenai Kesesuaian Visual dengan Kondisi Nyata

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.3	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,3%
	Setuju	4	45	180	46,4%
	Sangat Setuju	5	40	200	41,2%
Total			97	412	100%
Rata-rata			4,25		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, tanggapan responden mengenai kesesuaian visual dengan kondisi nyata didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 46,4%. Selanjutnya, sebanyak 40 responden atau 41,2% menyatakan Sangat Setuju, 9 responden atau 9,3% menyatakan Kurang Setuju, 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 85 responden atau 87,6% memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kesesuaian visual dengan kondisi nyata

memperoleh total skor sebesar 412 dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai visualisasi yang ditampilkan oleh fitur *Virtual Try-On* telah sesuai dan mampu mendekati kondisi nyata. Kesesuaian visual tersebut dapat membantu pelanggan memperoleh gambaran gaya rambut secara lebih jelas sebelum pelayanan dilakukan.

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden mengenai Kemiripan Simulasi Virtual dengan Hasil Asli

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.4	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	17	51	17,5%
	Setuju	4	49	196	50,5%
	Sangat Setuju	5	26	130	26,8%
Total			97	384	100%
Rata-rata			3,96		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, tanggapan responden mengenai kemiripan simulasi virtual dengan hasil asli didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 50,5%. Selanjutnya, sebanyak 26 responden atau 26,8% menyatakan Sangat Setuju, 17 responden atau 17,5% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 75 responden atau 77,3% memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kemiripan simulasi virtual dengan hasil asli memperoleh total skor sebesar 384 dan nilai rata-rata sebesar 3,96. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai simulasi yang ditampilkan melalui fitur *Virtual Try-On* telah mampu memberikan gambaran yang menyerupai hasil asli. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, sehingga tingkat akurasi dan realisme visual teknologi tersebut masih perlu ditingkatkan agar hasil simulasi semakin sesuai dengan kondisi nyata.

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden mengenai Kemudahan Penggunaan Teknologi

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	20	60	20,6%
	Setuju	4	41	164	42,3%
	Sangat Setuju	5	32	160	33,0%
Total			97	390	100%
Rata-rata			4,02		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4,13, tanggapan responden mengenai kemudahan penggunaan teknologi didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 42,3%. Selanjutnya, sebanyak 32 responden atau 33,0% menyatakan

Sangat Setuju, 20 responden atau 20,6% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 73 responden atau 75,3% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kemudahan penggunaan teknologi memperoleh total skor sebesar 390 dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *Virtual Try-On* relatif mudah dipahami dan digunakan dalam mendukung pelayanan barbershop modern. Namun, masih terdapat 24 responden atau 24,8% yang memberikan jawaban Kurang Setuju hingga Sangat Tidak Setuju, sehingga aspek kesederhanaan tampilan, petunjuk penggunaan, dan kemudahan pengoperasian teknologi masih perlu ditingkatkan.

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden mengenai Kemudahan Pelanggan Mengoperasikan Teknologi

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.6	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,8%
	Setuju	4	49	196	50,5%
	Sangat Setuju	5	26	130	26,8%
Total			97	387	100%
Rata-rata			3,99		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, tanggapan responden mengenai kemudahan pelanggan mengoperasikan teknologi didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 50,5%. Selanjutnya, sebanyak 26 responden atau 26,8% menyatakan Sangat Setuju, 18 responden atau 18,6% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 75 responden atau 77,3% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kemudahan pelanggan mengoperasikan teknologi memperoleh total skor sebesar 387 dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai pelanggan dapat mengoperasikan teknologi *Virtual Try-On* dengan relatif mudah. Namun, masih terdapat 22 responden atau 22,7% yang memberikan jawaban Kurang Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan fitur, petunjuk penggunaan, dan tahapan pengoperasian teknologi masih perlu disederhanakan agar lebih mudah digunakan oleh seluruh pelanggan.

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden mengenai Manfaat Teknologi bagi Pelanggan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.7	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,3%
	Setuju	4	43	172	44,3%
	Sangat Setuju	5	40	200	41,2%
Total			97	410	100%
Rata-rata			4,23		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, tanggapan responden mengenai manfaat teknologi bagi pelanggan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 44,3%. Selanjutnya, sebanyak 40 responden atau 41,2% menyatakan Sangat Setuju, 11 responden atau 11,3% menyatakan Kurang Setuju, 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 83 responden atau 85,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator manfaat teknologi bagi pelanggan memperoleh total skor sebesar 410 dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *Virtual Try-On* memberikan manfaat yang sangat baik bagi pelanggan, terutama dalam membantu memperoleh gambaran gaya rambut sebelum layanan dilakukan,

mengurangi ketidakpastian dalam memilih model rambut, serta mendukung proses konsultasi yang lebih efektif.

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden mengenai Peningkatan Efisiensi Pelayanan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X1.7	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,3%
	Setuju	4	45	180	46,4%
	Sangat Setuju	5	39	195	40,2%
Total			97	408	100%
Rata-rata			4,21		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, tanggapan responden mengenai peningkatan efisiensi pelayanan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 46,4%. Selanjutnya, sebanyak 39 responden atau 40,2% menyatakan Sangat Setuju, 9 responden atau 9,3% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 84 responden atau 86,6% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator peningkatan efisiensi pelayanan memperoleh total skor sebesar 408 dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan teknologi *Virtual*

Try-On mampu meningkatkan efisiensi pelayanan pada barbershop modern, terutama dengan membantu mempercepat proses konsultasi, mempermudah pemilihan gaya rambut, dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menentukan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 17
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Virtual Try-On

No	Dimensi	Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-rata
1	Interactivity	Kemudahan Interaksi Fitur Virtual	0	6	21	240	135	402	4,14
2		Respons Sistem yang Cepat Saat Digunakan	2	4	45	160	190	401	4,13
3	Visual Congruence	Kesesuaian Visual dengan Kondisi Nyata	1	4	27	180	200	412	4,25
4		Kemiripan Simulasi Virtual dengan Hasil Asli	3	4	51	196	130	384	3,96
5	Perceived Ease of Use	Kemudahan Penggunaan Teknologi	2	4	60	164	160	390	4,02
6		Kemudahan Pelanggan Mengoperasikan Teknologi	1	6	54	196	130	387	3,99
7	Perceived Usefulness	Manfaat Teknologi bagi Pelanggan	1	4	33	172	200	410	4,23
8		Peningkatan Efisiensi Pelayanan	2	4	27	180	195	408	4,21
Rata-rata Skor Total									4,12
Kategori									Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Virtual Try-On* memperoleh total skor sebesar 3.194 dengan nilai rata-rata

keseluruhan sebesar 4,12. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20, sehingga variabel *Virtual Try-On* termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai penerapan teknologi *Virtual Try-On* pada barbershop modern telah memiliki tingkat interaktivitas, kesesuaian visual, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang baik dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan.

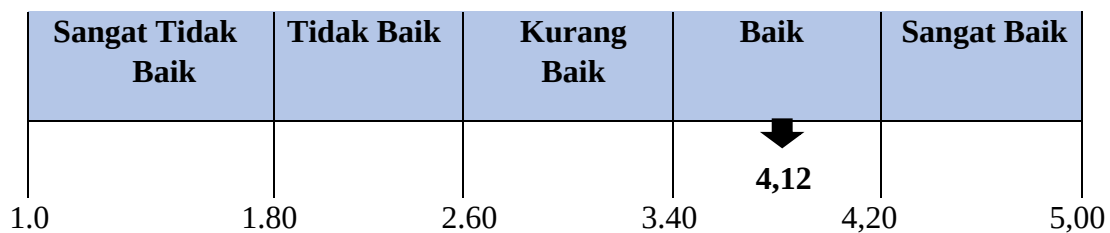
Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah kesesuaian visual dengan kondisi nyata, yaitu sebesar 4,25 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi yang dihasilkan oleh teknologi *Virtual Try-On* dinilai mampu memberikan gambaran yang mendekati kondisi nyata. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kemiripan simulasi virtual dengan hasil asli, yaitu sebesar 3,96, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat akurasi dan kemiripan hasil simulasi masih perlu ditingkatkan agar hasil visual yang ditampilkan semakin menyerupai hasil akhir setelah pelayanan dilakukan.

Tabel 4. 18
Rekapitulasi Dimensi Virtual Try-On

Dimensi	Jumlah Item	Rata-rata	Kriteria
<i>Interactivity</i>	2	4,14	Baik
<i>Visual Congruence</i>	2	4,11	Baik
<i>Perceived Ease of Use</i>	2	4,01	Baik
<i>Perceived Usefulness</i>	2	4,22	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Dimensi *Perceived Usefulness* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,22, sedangkan *Perceived Ease of Use* memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat teknologi menjadi kekuatan utama, sementara kemudahan penggunaan masih menjadi aspek yang perlu terus disempurnakan.



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Virtual Try-On

Untuk mengklasifikasikan skor rata-rata variabel *Virtual Try-On* secara keseluruhan, dapat dilihat melalui garis kontinum yang menunjukkan posisi tanggapan responden pada skala penilaian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel *Virtual Try-On* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penerapan teknologi *Virtual Try-On* pada barbershop modern telah memiliki tingkat interaktivitas, kesesuaian visual, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang baik dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian visual dengan kondisi nyata, yang menunjukkan bahwa tampilan simulasi dinilai mampu memberikan gambaran yang mendekati kondisi sebenarnya. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama pada kemiripan simulasi *virtual* dengan hasil asli dan kemudahan pelanggan dalam mengoperasikan teknologi. Oleh

karena itu, penyempurnaan pada tingkat akurasi visual, kesederhanaan fitur, serta kemudahan penggunaan perlu dilakukan agar penerapan *Virtual Try-On* dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih optimal bagi pelanggan.

4.1.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Augmented Reality Experience*

Variabel *Augmented Reality Experience* diukur melalui empat dimensi, yaitu *Strengthen Interaction*, *Customer Experience*, *Telepresence*, dan *Vividness*. Keempat dimensi tersebut dijabarkan menjadi delapan indikator pernyataan, yaitu peningkatan interaksi pelanggan, keaktifan pelanggan dalam menggunakan layanan, pengalaman pelanggan yang lebih menarik, pengalaman layanan yang berbeda dibandingkan metode konvensional, sensasi kehadiran virtual, keterlibatan langsung dalam simulasi virtual, kejelasan dan daya tarik visual, serta kemudahan pelanggan dalam memahami visual teknologi.

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden mengenai Peningkatan Interaksi Pelanggan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,3%
	Setuju	4	46	184	47,4%
	Sangat Setuju	5	35	175	36,1%
Total			97	400	100%
Rata-rata			4,12		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, tanggapan responden mengenai peningkatan interaksi pelanggan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 47,4%. Selanjutnya, sebanyak 35 responden atau 36,1% menyatakan Sangat Setuju, 11 responden atau 11,3% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 81 responden atau 83,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator peningkatan interaksi pelanggan memperoleh total skor sebesar 400 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan teknologi *Augmented Reality* mampu meningkatkan interaksi pelanggan dengan layanan barbershop modern. Teknologi tersebut memungkinkan pelanggan berpartisipasi secara lebih aktif dalam proses konsultasi dan simulasi gaya rambut sebelum pelayanan dilakukan.

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden mengenai Keaktifan Pelanggan Menggunakan Layanan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.2	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,3%
	Setuju	4	48	192	49,5%
	Sangat Setuju	5	34	170	35,1%
Total			97	401	100%
Rata-rata			4,13		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, tanggapan responden mengenai keaktifan pelanggan menggunakan layanan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 49,5%. Selanjutnya, sebanyak 34 responden atau 35,1% menyatakan Sangat Setuju, 11 responden atau 11,3% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 82 responden atau 84,6% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator keaktifan pelanggan menggunakan layanan memperoleh total skor sebesar 401 dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan teknologi *Augmented Reality* mampu mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam menggunakan layanan barbershop modern. Pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dapat terlibat dalam proses simulasi, mengevaluasi alternatif gaya rambut, dan menyampaikan pilihan sesuai kebutuhannya.

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden mengenai Pengalaman Pelanggan yang Lebih Menarik

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.3	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	13	39	13,4%
	Setuju	4	32	128	33,0%
	Sangat Setuju	5	49	245	50,5%
Total			97	417	100%
Rata-rata			4,30		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.21, tanggapan responden mengenai pengalaman pelanggan yang lebih menarik didominasi oleh jawaban Sangat Setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 50,5%. Selanjutnya, sebanyak 32 responden atau 33,0% menyatakan Setuju, 13 responden atau 13,4% menyatakan Kurang Setuju, 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 81 responden atau 83,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator pengalaman pelanggan yang lebih menarik memperoleh total skor sebesar 417 dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan teknologi *Augmented Reality* mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih menarik bagi pelanggan. Tampilan visual yang interaktif dan kemampuan simulasi

secara virtual dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan pelayanan yang hanya menggunakan metode konvensional.

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden mengenai Teknologi Memberikan Pengalaman Baru

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.4	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	15	45	15,5%
	Setuju	4	50	200	51,5%
	Sangat Setuju	5	28	140	28,9%
Total			97	391	100%
Rata-rata			4,03		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.22, tanggapan responden mengenai pengalaman layanan yang berbeda dari metode konvensional didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 51,5%. Selanjutnya, sebanyak 28 responden atau 28,9% menyatakan Sangat Setuju, 15 responden atau 15,5% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 78 responden atau 80,4% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator pengalaman layanan yang berbeda dari metode konvensional memperoleh total skor sebesar 391 dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam

kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan teknologi *Augmented Reality* mampu memberikan pengalaman pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan metode pelayanan konvensional. Teknologi tersebut memungkinkan pelanggan melihat simulasi gaya rambut secara interaktif sebelum layanan dilakukan, sehingga proses konsultasi menjadi lebih modern, menarik, dan informatif.

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Mengenai Sensasi Kehadiran Virtual

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1%
	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
	Kurang Setuju	3	15	45	15,5%
	Setuju	4	40	160	41,2%
	Sangat Setuju	5	38	190	39,2%
Total			97	400	100%
Rata-rata			4,12		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.23, tanggapan responden mengenai sensasi kehadiran virtual dalam layanan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 41,2%. Selanjutnya, sebanyak 38 responden atau 39,2% menyatakan Sangat Setuju, 15 responden atau 15,5% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 78 responden atau 80,4% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator sensasi kehadiran virtual dalam layanan memperoleh total skor sebesar 400 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *Augmented Reality* mampu memberikan sensasi kehadiran virtual yang baik kepada pelanggan. Teknologi tersebut memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman seolah-olah objek atau gaya rambut virtual hadir secara langsung dalam lingkungan pelayanan nyata.

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Langsung Pada Simulasi

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.6	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	12	36	12,4%
	Setuju	4	52	208	53,6%
	Sangat Setuju	5	30	150	30,9%
Total			97	400	100%
Rata-rata			4,12		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.24, tanggapan responden mengenai keterlibatan langsung dalam simulasi virtual didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 53,6%. Selanjutnya, sebanyak 30 responden atau 30,9% menyatakan Sangat Setuju, 12 responden atau 12,4% menyatakan Kurang Setuju, dan 3 responden

atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju. Sementara itu, tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 82 responden atau 84,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator keterlibatan langsung dalam simulasi virtual memperoleh total skor sebesar 400 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *Augmented Reality* mampu melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses simulasi virtual. Keterlibatan tersebut memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan tampilan digital, mencoba berbagai alternatif gaya rambut, serta berpartisipasi secara aktif dalam menentukan layanan yang sesuai dengan preferensinya.

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan dan Daya Tarik Visual

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.7	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	16	48	16,5%
	Setuju	4	35	140	36,1%
	Sangat Setuju	5	42	210	43,3%
Total			97	405	100%
Rata-rata			4,18		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.25, tanggapan responden mengenai kejelasan dan daya tarik visual didominasi oleh jawaban Sangat Setuju, yaitu sebanyak 42 responden atau

sebesar 43,3%. Selanjutnya, sebanyak 35 responden atau 36,1% menyatakan Setuju, 16 responden atau 16,5% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 77 responden atau 79,4% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kejelasan dan daya tarik visual memperoleh total skor sebesar 405 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *Augmented Reality* mampu menyajikan tampilan visual yang jelas dan menarik. Kualitas visual tersebut dapat membantu pelanggan melihat simulasi gaya rambut secara lebih mudah, meningkatkan ketertarikan terhadap layanan, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih interaktif.

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden Mengenai Visual Mudah Dipahami Pelanggan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
X2.8	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	5	15	5,2%
	Setuju	4	46	184	47,4%
	Sangat Setuju	5	42	210	43,3%
Total			97	415	100%
Rata-rata			4,28		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.26, tanggapan responden mengenai kemudahan pelanggan memahami visual teknologi didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 47,4%. Selanjutnya, sebanyak 42 responden atau 43,3% menyatakan Sangat Setuju, 5 responden atau 5,2% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 88 responden atau 90,7% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kemudahan pelanggan memahami visual teknologi memperoleh total skor sebesar 415 dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tampilan visual yang dihasilkan oleh teknologi *Augmented Reality* sangat mudah dipahami oleh pelanggan. Kejelasan penyajian objek virtual membantu pelanggan mengenali simulasi

gaya rambut, membandingkan beberapa alternatif, serta menentukan pilihan layanan secara lebih mudah dan tepat.

Tabel 4. 27
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Augmented Reality Experience*

No	Dimensi	Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-rata
1	Strengthen Interaction	Peningkatan Interaksi Pelanggan	2	6	33	184	175	400	4,12
2		Keaktifan Pelanggan Menggunakan Layanan	2	4	33	192	170	401	4,13
3	Customer Experience	Pengalaman Pelanggan yang Lebih Menarik	1	4	39	128	245	417	4,30
4		Pengalaman Layanan yang Berbeda dari Metode Konvensional	2	4	45	200	140	391	4,03
5	Telepresence	Sensasi Kehadiran Virtual dalam Layanan	3	2	45	160	190	400	4,12
6		Keterlibatan Langsung dalam Simulasi Virtual	0	6	36	208	150	400	4,12
7	Vividness	Kejelasan dan Daya Tarik Visual	1	6	48	140	210	405	4,18
8		Kemudahan Pelanggan Memahami Visual Teknologi	2	4	15	184	210	415	4,28
Rata-rata Skor Total									4,16
Kategori									Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.27, hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Augmented Reality Experience* memperoleh total skor sebesar 3.229 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20, sehingga variabel *Augmented Reality Experience* termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai penerapan teknologi *Augmented Reality* pada barbershop modern telah mampu meningkatkan interaksi pelanggan, memberikan pengalaman layanan yang menarik, menciptakan sensasi kehadiran virtual, serta menyajikan tampilan visual yang jelas dan mudah dipahami.

Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah pengalaman pelanggan yang lebih menarik, yaitu sebesar 4,30 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *Augmented Reality* dinilai mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih interaktif, modern, dan menarik bagi pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pengalaman layanan yang berbeda dari metode konvensional, yaitu sebesar 4,03, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan pengalaman yang diberikan oleh teknologi *Augmented Reality* dibandingkan dengan pelayanan konvensional masih perlu diperkuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Augmented Reality Experience* pada barbershop modern telah dinilai baik oleh responden dan berpotensi

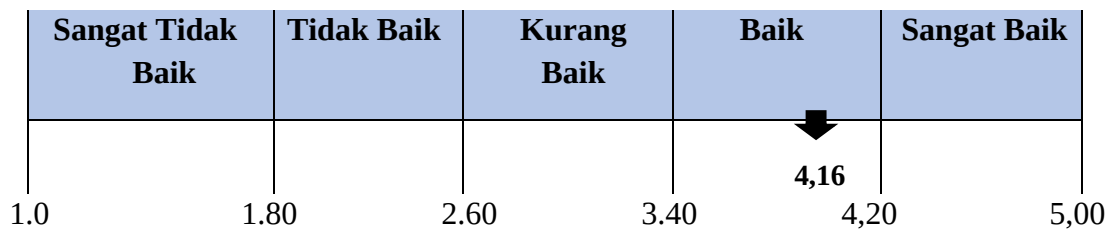
meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Namun, pengembangan fitur dan inovasi layanan tetap diperlukan agar pengalaman berbasis *Augmented Reality* semakin berbeda, lebih imersif, serta mampu memberikan nilai tambah yang lebih kuat dibandingkan dengan metode pelayanan konvensional.

Tabel 4. 28
Rekapitulasi Dimensi *Augmented Reality Experience*

Dimensi	Jumlah Item	Rata-rata	Kriteria
<i>Strengthen Interaction</i>	2	4,13	Baik
<i>Customer Experience</i>	2	4,17	Baik
<i>Telepresence</i>	2	4,12	Baik
<i>Vividness</i>	2	4,23	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Dimensi *Vividness* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,23, sedangkan *Telepresence* memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas visual menjadi kekuatan utama pengalaman *Augmented Reality*.



Gambar 4. 2 Garis Kontinum variabel *Augmented Reality Experience*

Untuk mengklasifikasikan skor rata-rata variabel *Augmented Reality Experience* secara keseluruhan, digunakan garis kontinum yang menunjukkan posisi tanggapan responden pada skala penilaian. Berdasarkan Gambar 4.2, variabel *Augmented Reality Experience* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dan berada

pada rentang 3,41–4,20, sehingga termasuk dalam kategori baik. Posisi nilai tersebut juga berada mendekati batas kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pengalaman penggunaan teknologi *Augmented Reality* tergolong positif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi *Augmented Reality* pada barbershop modern dinilai telah mampu meningkatkan interaksi pelanggan, menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih menarik, memberikan sensasi kehadiran virtual, serta menghasilkan tampilan visual yang jelas dan mudah dipahami. Meskipun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam memperkuat perbedaan pengalaman layanan berbasis *Augmented Reality* dibandingkan dengan metode konvensional. Oleh karena itu, pengembangan fitur yang lebih interaktif, imersif, dan responsif diperlukan agar pengalaman pelanggan dapat meningkat ke dalam kategori sangat baik.

4.1.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Business Sustainability

Variabel *Business Sustainability* diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga dimensi tersebut dijabarkan menjadi enam indikator pernyataan yang meliputi peningkatan keberlangsungan usaha, kemampuan bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, peningkatan hubungan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap layanan, adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, serta efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden mengenai Peningkatan Keberlangsungan Usaha

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	6	18	6,2%
	Setuju	4	54	216	55,7%
	Sangat Setuju	5	33	165	34,0%
Total			97	405	100%
Rata-rata			4,18		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.29, tanggapan responden mengenai peningkatan keberlangsungan usaha didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 55,7%. Selanjutnya, sebanyak 33 responden atau 34,0% menyatakan Sangat Setuju, 6 responden atau 6,2% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 87 responden atau 89,7% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator peningkatan keberlangsungan usaha memperoleh total skor sebesar 405 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai pemanfaatan teknologi digital mampu mendukung keberlangsungan usaha barbershop modern. Penerapan teknologi dapat membantu usaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, memperbaiki

kualitas pelayanan, dan mempertahankan daya saing dalam menghadapi perkembangan industri.

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden mengenai Kemampuan Bertahan dan Berkembang dalam Jangka Panjang

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y2	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,6%
	Setuju	4	38	152	39,2%
	Sangat Setuju	5	38	190	39,2%
Total			97	400	100%
Rata-rata			4,12		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.30, tanggapan responden mengenai kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang didominasi secara seimbang oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju, masing-masing sebanyak 38 responden atau sebesar 39,2%. Selanjutnya, sebanyak 18 responden atau 18,6% menyatakan Kurang Setuju, 2 responden atau 2,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 76 responden atau 78,4% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kemampuan bertahan dan berkembang dalam jangka panjang memperoleh total skor sebesar 400 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12.

Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai barbershop modern memiliki kemampuan yang baik untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan berkembang dalam jangka panjang. Kemampuan tersebut dapat didukung melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, penyesuaian terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, serta penguatan daya saing usaha.

Tabel 4. 31
Tanggapan Responden mengenai Peningkatan Hubungan dengan Pelanggan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y3	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
	Kurang Setuju	3	13	39	13,4%
	Setuju	4	37	148	38,1%
	Sangat Setuju	5	45	225	46,4%
Total			97	415	100%
Rata-rata			4,28		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.31, tanggapan responden mengenai peningkatan hubungan dengan pelanggan didominasi oleh jawaban Sangat Setuju, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 46,4%. Selanjutnya, sebanyak 37 responden atau 38,1% menyatakan Setuju, 13 responden atau 13,4% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan

masing-masing 1 responden atau 1,0% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 82 responden atau 84,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator peningkatan hubungan dengan pelanggan memperoleh total skor sebesar 415 dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai penerapan teknologi digital mampu meningkatkan hubungan antara barbershop modern dan pelanggan. Pemanfaatan teknologi dapat membantu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, mempermudah pelanggan dalam menyampaikan preferensi, serta mendukung pemberian layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hubungan yang semakin baik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barbershop

Tabel 4. 32
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y4	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,3%
	Setuju	4	53	212	54,6%
	Sangat Setuju	5	28	140	28,9%
Total			97	393	100%
Rata-rata			4,05		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.32, tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 54,6%. Selanjutnya, sebanyak 28 responden atau 28,9% menyatakan Sangat Setuju, 11 responden atau 11,3% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 81 responden atau 83,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator kepuasan pelanggan terhadap layanan memperoleh total skor sebesar 393 dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai pelanggan telah memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap layanan yang diberikan

oleh barbershop modern. Kepuasan tersebut dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan, kesesuaian hasil dengan harapan pelanggan, kemudahan proses konsultasi, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung pengalaman pelayanan. Meskipun demikian, peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan tetap diperlukan agar kepuasan pelanggan dapat mencapai kategori sangat baik.

Tabel 4. 33
Tanggapan Responden Mengenai Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi Digital

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,1%
	Kurang Setuju	3	12	36	12,4%
	Setuju	4	42	168	43,3%
	Sangat Setuju	5	39	195	40,2%
Total			97	405	100%
Rata-rata			4,18		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.33, tanggapan responden mengenai adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 43,3%. Selanjutnya, sebanyak 39 responden atau 40,2% menyatakan Sangat Setuju, 12 responden atau 12,4% menyatakan Kurang Setuju, sedangkan masing-masing 2 responden atau 2,1% menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 81 responden atau 83,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital memperoleh total skor sebesar 405 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai barbershop modern telah memiliki kemampuan yang baik dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Adaptasi tersebut ditunjukkan melalui pemanfaatan teknologi untuk mendukung proses konsultasi, meningkatkan kualitas pelayanan, memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, serta mempertahankan daya saing usaha. Meskipun demikian, pengembangan kompetensi sumber daya manusia dan pembaruan teknologi tetap diperlukan agar proses adaptasi dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Tabel 4. 34
Tanggapan Responden Mengenai Efisiensi Operasional melalui Teknologi

No Item	Tanggapan	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Y6	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,1%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,3%
	Setuju	4	47	188	48,5%
	Sangat Setuju	5	34	170	35,1%
Total			97	399	100%
Rata-rata			4,11		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.34, tanggapan responden mengenai efisiensi operasional melalui teknologi didominasi oleh jawaban Setuju, yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 48,5%. Selanjutnya, sebanyak 34 responden atau 35,1% menyatakan Sangat Setuju, 11 responden atau 11,3% menyatakan Kurang Setuju, 3 responden atau 3,1% menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden atau 2,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, sebanyak 81 responden atau 83,5% memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Indikator efisiensi operasional melalui teknologi memperoleh total skor sebesar 399 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan efisiensi operasional pada barbershop modern. Penggunaan teknologi dapat membantu mempercepat proses konsultasi dan pelayanan, mengurangi waktu yang diperlukan dalam menentukan pilihan gaya rambut, serta mendukung pemanfaatan sumber daya secara lebih efektif. Meskipun demikian, optimalisasi sistem, kesiapan perangkat, dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi masih perlu ditingkatkan agar efisiensi operasional dapat tercapai secara maksimal

Tabel 4. 35
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Business Sustainability*

No	Dimensi	Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- rata
1	Ekonomi	Peningkatan Keberlangsungan Usaha	2	4	18	216	165	405	4,18
2		Kemampuan Bertahan dan Berkembang dalam Jangka Panjang	2	2	54	152	190	400	4,12
3	Sosial	Peningkatan Hubungan dengan Pelanggan	1	2	39	148	225	415	4,28
4		Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan	2	6	33	212	140	393	4,05
5	Lingkungan	Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi Digital	2	4	36	168	195	405	4,18
6		Efisiensi Operasional melalui Teknologi	2	6	33	188	170	399	4,11
Rata-rata Skor Total									4,15
Kategori									Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.35, hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Business Sustainability* memperoleh total skor sebesar 2.417 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,15. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41–4,20,

sehingga variabel *Business Sustainability* termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai barbershop modern telah memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang baik, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah peningkatan hubungan dengan pelanggan, yaitu sebesar 4,28 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha barbershop modern sangat didukung oleh kemampuan usaha dalam membangun komunikasi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan, yaitu sebesar 4,05, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi pelayanan masih perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat mencapai tingkat yang lebih optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha barbershop modern telah dinilai baik oleh responden. Kondisi tersebut tercermin dari kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, berkembang dalam jangka panjang, menjaga hubungan dengan pelanggan, beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, serta meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun demikian, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan kepuasan pelanggan, dan optimalisasi

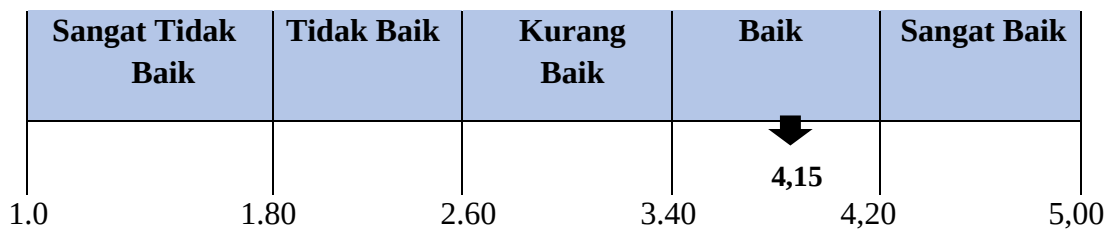
pemanfaatan teknologi tetap diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha secara lebih maksimal.

Tabel 4. 36
Rekapitulasi Dimensi *Business Sustainability*

Dimensi	Jumlah Item	Rata-rata	Kriteria
Ekonomi	2	4,15	Baik
Sosial	2	4,17	Baik
Lingkungan	2	4,15	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Dimensi sosial memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,17. Sementara itu, dimensi ekonomi dan lingkungan masing-masing memperoleh rata-rata sebesar 4,15. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan dan kepuasan pelanggan menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlanjutan barbershop modern.



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel *Business Sustainability*

Untuk mengklasifikasikan skor rata-rata variabel *Business Sustainability* secara keseluruhan, digunakan garis kontinum yang menunjukkan posisi tanggapan responden berdasarkan skala penilaian. Berdasarkan gambar tersebut, variabel *Business Sustainability* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Nilai ini berada pada

interval 3,41–4,20, sehingga termasuk dalam kategori baik dan posisinya mendekati batas kategori sangat baik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menilai barbershop modern telah memiliki keberlanjutan usaha yang baik dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kondisi ini tercermin dari kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, berkembang dalam jangka panjang, membangun hubungan dengan pelanggan, beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, serta meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun demikian, peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan tetap diperlukan, terutama untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat keberlanjutan usaha dapat mencapai kategori sangat baik.

4.1.5 Hasil Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability*. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tahapan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi.

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga hasil estimasi dan pengujian statistik dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* dan didukung melalui grafik *Normal Probability Plot* atau Normal P–P Plot.

Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov–Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Sementara itu, pada grafik Normal P–P Plot, residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 4. 37
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov

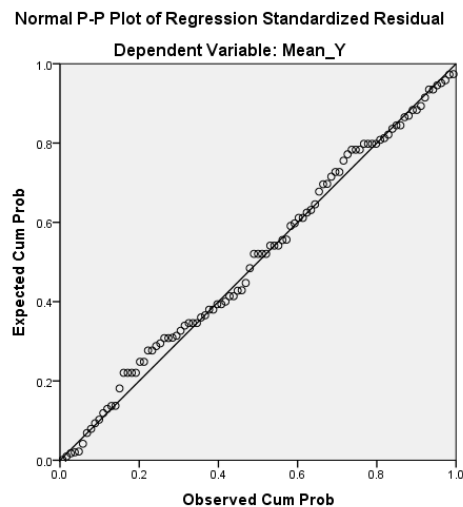
Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	97
Mean	0,0000000
Standar Deviasi	0,22550091
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Keterangan	Nilai
Taraf Signifikansi	0,05
Kesimpulan	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.37, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,063 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda pada tahap selanjutnya.

Nilai 0,200 pada output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi sekurang-kurangnya sebesar 0,200. Hal tersebut tetap memenuhi kriteria normalitas karena nilainya berada di atas batas signifikansi 0,05.



Gambar 4. 4 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Titik-titik residual pada Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut memperkuat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas karena hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan menyulitkan peneliti dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan terhadap variabel *Virtual Try-On* (X1) dan *Augmented Reality Experience* (X2). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data SPSS. Sesuai kriteria yang tercantum dalam Bab III, model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. 38
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Virtual Try-On	0,107	9,383	Tidak terjadi multikolinearitas
Augmented Reality Experience	0,107	9,383	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

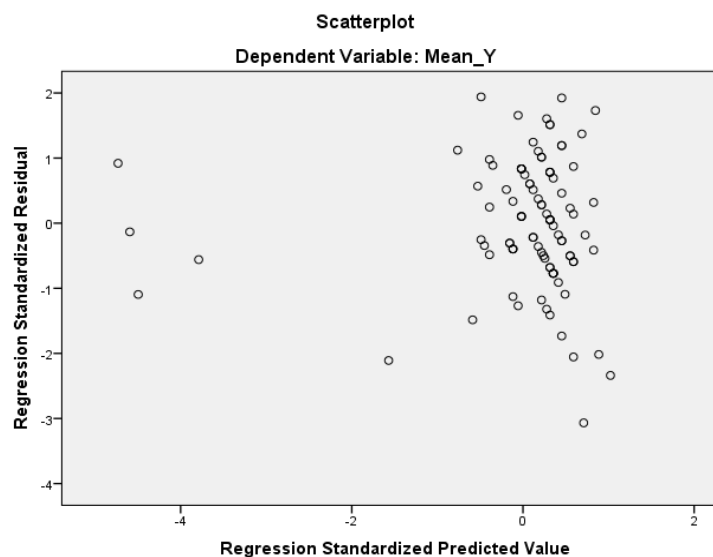
Berdasarkan Tabel 4.38, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,107 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 9,383. Nilai *Tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience*. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan dalam model regresi linear berganda.

Namun, nilai *Tolerance* sebesar 0,107 berada sangat dekat dengan batas minimum 0,10 dan nilai VIF sebesar 9,383 juga mendekati batas maksimum 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen tergolong sangat kuat. Oleh karena itu, hasil koefisien regresi parsial perlu diinterpretasikan secara hati-hati, meskipun berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan model masih dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki varians residual yang relatif tetap atau tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Sesuai metode pada Bab III, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik Scatterplot dengan melihat pola penyebaran antara nilai prediksi terstandarisasi atau ZPRED dan residual terstandarisasi atau ZRESID. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatterplot*

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X1) dan *Augmented Reality Experience* (X2) terhadap *Business Sustainability* (Y) pada barbershop modern di Kota Bandung. Analisis ini dilakukan setelah model regresi memenuhi pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics dengan metode *Enter*, yaitu seluruh variabel independen dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model regresi. Koefisien regresi diperoleh dari nilai *Unstandardized Coefficients B* pada tabel *Coefficients*. Selain itu, analisis ini juga menyajikan nilai *partial correlation* untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen dengan *Business Sustainability* setelah pengaruh variabel independen lainnya dikendalikan.

Tabel 4. 39
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,014	0,183	-	-0,076	0,939
Virtual Try-On	0,586	0,135	0,535	4,356	0,000
Augmented Reality Experience	0,421	0,130	0,399	3,250	0,002

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Nilai konstanta sebesar -0,014 menunjukkan bahwa apabila variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* bernilai nol, maka nilai prediksi *Business Sustainability* adalah sebesar -0,014. Namun, interpretasi konstanta tersebut hanya bersifat matematis karena nilai nol berada di luar rentang pengukuran skala Likert yang digunakan dalam penelitian.

Koefisien regresi variabel *Virtual Try-On* sebesar 0,586 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Virtual Try-On*, dengan asumsi *Augmented Reality Experience* tetap, diprediksi akan meningkatkan *Business Sustainability* sebesar 0,586 satuan.

Koefisien regresi variabel *Augmented Reality Experience* sebesar 0,421 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Augmented Reality Experience*, dengan asumsi *Virtual Try-On* tetap, diprediksi akan meningkatkan *Business Sustainability* sebesar 0,421 satuan.

Nilai koefisien regresi *Virtual Try-On* lebih besar daripada *Augmented Reality Experience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, *Virtual Try-On* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap *Business Sustainability*.

Tabel 4. 40
Hasil Korelasi Parsial

No	Hubungan Variabel	Korelasi Parsial	Sig	Keterangan
1.	<i>Virtual Try-On</i> Dengan <i>Business Sustainability</i>	0,410	0,000	Positif dan Signifikan
2.	<i>Augmented Reality Experience</i> Dengan <i>Business Sustainability</i>	0,318	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.40, hubungan antara *Virtual Try-On* dan *Business Sustainability* setelah pengaruh *Augmented Reality Experience* dikendalikan memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan penerapan *Virtual Try-On* cenderung diikuti oleh peningkatan *Business Sustainability*, setelah pengaruh *Augmented Reality Experience* dikendalikan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan parsial tersebut signifikan secara statistik.

Hubungan antara *Augmented Reality Experience* dan *Business Sustainability* setelah pengaruh *Virtual Try-On* dikendalikan memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai korelasi yang positif

menunjukkan bahwa semakin baik *Augmented Reality Experience*, maka *Business Sustainability* juga cenderung meningkat setelah pengaruh *Virtual Try-On* dikendalikan. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan parsial tersebut dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi parsial *Virtual Try-On* sebesar 0,410 lebih besar daripada nilai korelasi parsial *Augmented Reality Experience* sebesar 0,318. Dengan demikian, setelah pengaruh masing-masing variabel independen dikendalikan, *Virtual Try-On* memiliki hubungan unik yang relatif lebih kuat dengan *Business Sustainability* dibandingkan dengan *Augmented Reality Experience*.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dalam menjelaskan variasi *Business Sustainability*. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari nilai R Square pada tabel *Model Summary*. Nilai R Square selanjutnya dikalikan dengan 100% untuk mengetahui persentase kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, persentase sisanya menunjukkan variasi *Business Sustainability* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. 41
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,921	0,849	0,846	0,22789

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.41, diperoleh nilai R sebesar 0,921, yang menunjukkan bahwa hubungan secara simultan antara *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dengan *Business Sustainability* tergolong sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,849 menunjukkan bahwa variabel *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Business Sustainability* sebesar 84,9%.

Sementara itu, sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, kemampuan manajerial, tingkat persaingan, dan kondisi lingkungan bisnis, tetapi faktor-faktor tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,846 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Business Sustainability* adalah sebesar 84,6%. Selisih yang kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif stabil setelah dilakukan penyesuaian. Adapun nilai *Standard*

Error of the Estimate sebesar 0,22789 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap *Business Sustainability*.

Tabel 4. 42
Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	Zero Order	Jumlah Skor
1.	<i>Virtual Try-On</i>	0,535	0,912	0,488
2.	<i>Augmented Reality Experience</i>	0,399	0,905	0,361
Total				0,849

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.42, hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Virtual Try-On* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,535 dan nilai *Zero-order* sebesar 0,912. Hasil perkalian antara kedua nilai tersebut menghasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* memberikan kontribusi sebesar 48,8% terhadap *Business Sustainability* dalam model penelitian.

Sementara itu, variabel *Augmented Reality Experience* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,399 dan nilai *Zero-order* sebesar 0,905. Hasil perkalian kedua nilai tersebut menghasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,361 atau 36,1%. Dengan demikian, *Augmented Reality Experience* memberikan kontribusi sebesar 36,1% terhadap *Business Sustainability*.

Berdasarkan hasil tersebut, *Virtual Try-On* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap *Business Sustainability* dibandingkan dengan *Augmented Reality Experience*, yaitu sebesar 48,8% dibandingkan 36,1%. Apabila kedua kontribusi tersebut dijumlahkan, diperoleh nilai sebesar 84,9%, yang sesuai dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,849. Dengan demikian, secara bersama-sama *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* mampu menjelaskan perubahan *Business Sustainability* sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.1.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji ttt dan uji F. Uji ttt digunakan untuk mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability* secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *Business Sustainability* secara simultan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel atau berdasarkan nilai signifikansi pada tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai statistik hitung lebih besar daripada statistik tabel, maka hipotesis penelitian diterima.

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai statistik hitung lebih kecil daripada statistik tabel, maka hipotesis penelitian ditolak.

4.1.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Business Sustainability* serta pengaruh *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability*.

Tabel 4. 43
Hasil Uji t Parsial

Variabel	Korelasi Parsial	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>	0,410	4,356	1,986	0,000	H1 Diterima
<i>Augmented Reality Experience</i>	0,318	3,250	1,986	0,002	H2 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.43, variabel *Virtual Try-On* memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,410, nilai t hitung sebesar 4,356, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel, yaitu $4,356 > 1,986$, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern. Artinya, semakin baik penerapan *Virtual Try-On*, maka semakin meningkat pula *Business Sustainability*.

Variabel *Augmented Reality Experience* memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,318, nilai t hitung sebesar 3,250, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel , yaitu $3,250 > 1,986$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan teknologi *Augmented Reality*, maka semakin meningkat pula keberlanjutan bisnis barbershop modern.

Berdasarkan hasil tersebut, kedua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Namun, nilai korelasi parsial dan t hitung variabel *Virtual Try-On* lebih besar dibandingkan dengan *Augmented Reality Experience*. Oleh karena itu, *Virtual Try-On* memiliki pengaruh parsial yang relatif lebih kuat terhadap *Business Sustainability* dalam model penelitian ini.

4.1.6.2 Uji F

Uji F merupakan metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern.

Tabel 4. 44
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.433	2	13.717	264.125	.000 ^b
	Residual	4.882	94	.052		
	Total	32.315	96			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.44, diperoleh nilai F hitung sebesar 264,125, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $264,125 > 3,09$

Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau secara statistik dibaca $p < 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima.

4.1.7 Hasil Wawancara Pendukung

Wawancara pendukung dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai penerapan *Virtual Try-On, Augmented Reality Experience*, serta kontribusi teknologi tersebut terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern di Kota Bandung. Wawancara ini tidak digunakan untuk menggantikan hasil analisis kuantitatif, melainkan sebagai data tambahan untuk memperjelas dan memperkuat hasil kuesioner serta pengolahan data statistik.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada Pemilik dan Staff barbershop yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional serta pelayanan barbershop. Informan terdiri atas pemilik dan/atau staf barbershop modern yang memahami penggunaan teknologi digital dalam proses pelayanan pelanggan.

Tabel 4. 45
Karakteristik Informan Wawancara

No	Nama Dan Barbershop	Jabatan	Lama Berdiri/Bekerja	Tanggal Wawancara
1.	Ilman Nafian (Nunaca)	Pemilik	1-3 Tahun	Sabtu, 8 Agustus 2026
2.	Exsa Erlangga (Venus)	Staff	1-3 Tahun	Minggu, 9 Agustus 2026

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan indikator yang memperoleh nilai relatif tinggi dan rendah pada hasil analisis deskriptif. Wawancara diarahkan untuk menggali manfaat, kemudahan, akurasi simulasi, pengalaman pelanggan, kendala penerapan teknologi, serta kontribusi teknologi terhadap keberlanjutan usaha. Variabel dan indikator tersebut sesuai dengan operasionalisasi serta hasil analisis dalam penelitian.

4.1.7.1 Hasil Wawancara Mengenai Penerapan *Virtual Try-On*

Pertanyaan pertama membahas penerapan atau pemanfaatan teknologi *Virtual Try-On* dalam proses konsultasi dan pelayanan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara

1. Bagaimana penerapan atau pemanfaatan teknologi *Virtual Try-On* dalam proses konsultasi dan pelayanan pelanggan di barbershop ini?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Menurut saya *Virtual Try-On* cukup membantu kalau digunakan pada saat konsultasi awal. Pelanggan bisa mendapat gambaran model rambut sebelum dipotong, jadi tidak hanya mengandalkan foto referensi atau penjelasan secara lisan. Untuk barbershop, teknologi seperti ini juga bisa menjadi tambahan pelayanan agar konsultasi lebih modern dan pelanggan lebih yakin dengan model yang dipilih.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Kalau dari sisi pelayanan, *Virtual Try-On* bisa membantu saat pelanggan masih bingung memilih model rambut. Biasanya pelanggan menunjukkan foto, tetapi dengan simulasi virtual pelanggan bisa langsung melihat kira-kira model tersebut cocok atau tidak di wajahnya. Bagi staf juga lebih mudah memahami keinginan pelanggan.”

2. Menurut Bapak/Saudara, manfaat apa yang paling dirasakan dari penggunaan *Virtual Try-On* bagi pelanggan dan kegiatan pelayanan barbershop?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Manfaat utamanya menurut saya adalah membantu pelanggan mengambil keputusan. Pelanggan biasanya lebih yakin karena sudah mempunyai gambaran sebelum rambut dipotong. Dari sisi usaha, proses konsultasi juga bisa menjadi lebih efektif karena antara pelanggan dan barber sudah memiliki gambaran yang sama mengenai model rambut yang diinginkan.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Manfaat yang paling terasa adalah mengurangi kebingungan pelanggan dan mempermudah komunikasi dengan barber. Kadang nama model rambut yang disebut pelanggan berbeda dengan yang kami pahami. Kalau ada visualisasinya, kami bisa langsung memastikan apakah model itu memang yang pelanggan inginkan, jadi proses konsultasinya lebih cepat.”

3. Sejauh mana hasil simulasi *Virtual Try-On* menyerupai hasil potong rambut yang sebenarnya, dan apa yang menyebabkan adanya perbedaan antara simulasi dengan hasil akhir?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Menurut saya simulasi bisa memberikan gambaran yang cukup mendekati, tetapi tentu tidak bisa seratus persen sama dengan hasil akhirnya. Kondisi rambut setiap pelanggan berbeda, misalnya dari ketebalan, tekstur, panjang rambut, bentuk kepala, dan arah tumbuh rambut. Jadi *Virtual Try-On* lebih tepat digunakan sebagai gambaran atau referensi awal, sedangkan hasil akhirnya tetap bergantung pada kondisi rambut dan kemampuan barber.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk gambaran awal cukup membantu, tetapi hasil simulasi kadang terlihat lebih rapi dibandingkan hasil yang bisa diterapkan pada rambut asli. Misalnya pelanggan memilih model tertentu, tetapi rambutnya terlalu tipis atau teksturnya tidak mendukung. Jadi kami tetap perlu menjelaskan kepada pelanggan apakah model dari simulasi itu memungkinkan untuk diterapkan.”

4. Bagaimana tingkat kemudahan pelanggan dan staf dalam mengoperasikan teknologi *Virtual Try-On*, serta hambatan apa yang biasanya ditemui ketika teknologi tersebut digunakan?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Kalau tampilannya sederhana sebenarnya pelanggan cukup mudah menggunakannya. Tantangannya lebih kepada kesiapan perangkat, kualitas kamera, koneksi internet, dan pemahaman pelanggan yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang cepat memahami teknologi, tetapi ada juga yang tetap perlu dibantu oleh staf. Karena itu menurut saya staf tetap harus mendampingi penggunaannya.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Untuk pelanggan yang terbiasa memakai aplikasi biasanya tidak terlalu sulit. Tetapi ada juga yang bingung saat memilih model, mengatur posisi wajah, atau menggunakan fitur tertentu. Dari sisi staf, kami perlu memahami cara mengoperasikannya terlebih dahulu supaya bisa membantu pelanggan. Kalau aplikasinya lambat atau kameranya kurang bagus, itu juga bisa mengganggu proses konsultasi.”

4.1.7.2 Hasil Wawancara mengenai Perbedaan Layanan Berbasis *Augmented*

***Reality* dengan Metode Konvensional**

5. Bagaimana penggunaan *Augmented Reality* memengaruhi interaksi, keterlibatan, dan pengalaman pelanggan selama proses konsultasi?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“*Augmented Reality* menurut saya bisa membuat konsultasi menjadi lebih interaktif. Pelanggan tidak hanya mendengar rekomendasi barber, tetapi bisa ikut mencoba dan melihat beberapa pilihan gaya rambut. Hal seperti itu membuat pelanggan lebih terlibat dalam menentukan pilihannya dan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan konsultasi biasa.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Dari sisi staf, pelanggan biasanya lebih banyak bertanya dan mencoba beberapa pilihan kalau ada visualisasi langsung. Jadi komunikasinya lebih aktif. Pelanggan bisa bilang bagian mana yang disukai atau tidak disukai dari model yang dicoba. Menurut saya itu membuat konsultasi lebih menarik dan memudahkan kami memahami keinginan pelanggan.”

6. Apakah pelayanan berbasis *Augmented Reality* memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan konsultasi konvensional menggunakan gambar atau penjelasan langsung? Mohon dijelaskan alasannya.

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Menurut saya ada perbedaannya karena pelanggan bisa melihat gambaran secara langsung pada dirinya sendiri, bukan hanya melihat model rambut dari foto orang lain. Tetapi supaya perbedaannya benar-benar terasa, teknologi tersebut harus memiliki fitur yang lengkap dan hasil visual yang realistis. Kalau hanya digunakan

untuk menampilkan gambar sederhana, pelanggan mungkin merasa tidak terlalu jauh berbeda dengan konsultasi biasa.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Lebih menarik dibandingkan hanya melihat foto karena pelanggan bisa membayangkan model tersebut pada wajahnya sendiri. Tetapi menurut saya konsultasi langsung dengan barber tetap penting. Teknologi membantu memberikan gambaran, sedangkan barber tetap perlu menjelaskan apakah model tersebut cocok dan memungkinkan diterapkan pada kondisi rambut pelanggan.”

4.1.7.3 Hasil Wawancara mengenai Kontribusi Teknologi terhadap *Business*

Sustainability

7. Menurut Bapak/Saudara, bagaimana penerapan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* membantu hubungan dan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, daya saing, serta kemampuan barbershop untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang?

Informan Ilman Nafian (pemilik) menjelaskan bahwa:

“Menurut saya teknologi seperti *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* bisa memberikan nilai tambah bagi barbershop. Pelanggan merasa mendapat pelayanan yang lebih modern dan konsultasinya menjadi lebih jelas. Kalau diterapkan dengan baik, teknologi bisa membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat

hubungan dengan pelanggan, serta membedakan barbershop dari kompetitor. Tetapi untuk keberlanjutan usaha tetap harus didukung kualitas barber, pelayanan, harga, kenyamanan, dan pengelolaan usaha yang baik. Teknologi itu mendukung, bukan satu-satunya faktor.”

Informan Exsa Erlangga (Staff) menjelaskan bahwa:

“Kalau dari pelayanan, teknologi bisa membantu menghemat waktu konsultasi dan mengurangi kesalahpahaman mengenai model rambut yang diinginkan. Pelanggan juga bisa lebih percaya karena sudah melihat gambaran sebelum dipotong. Menurut saya hal itu bisa membuat pengalaman pelanggan lebih baik dan membuat mereka tertarik kembali. Tetapi hasil potongan, keramahan staf, dan konsistensi pelayanan tetap menjadi hal utama agar pelanggan puas dan barbershop bisa bertahan.”

4.1.7.4 Kesimpulan Hasil Wawancara

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* memberikan manfaat dalam mendukung kualitas konsultasi, pengalaman pelanggan, efisiensi pelayanan, dan daya saing barbershop modern. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama akurasi hasil simulasi, kemudahan penggunaan, kualitas perangkat, diferensiasi pengalaman dari metode konvensional, dan kesiapan sumber daya manusia.

Hasil wawancara ini berfungsi sebagai informasi pendukung yang memperjelas hasil analisis kuantitatif. Kesimpulan mengenai pengaruh variabel tetap didasarkan pada hasil regresi linear berganda, uji t, dan uji F, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk menjelaskan kondisi serta pengalaman yang terjadi di lapangan.

4.2 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemaknaan terhadap temuan penelitian mengenai *Virtual Try-On*, *Augmented Reality Experience*, dan *Business Sustainability* pada barbershop modern. Pembahasan tidak hanya menjelaskan kecenderungan hasil yang diperoleh, tetapi lebih menekankan pada alasan logis yang dapat menjelaskan temuan tersebut, keterkaitannya dengan teori yang digunakan, serta kesesuaiannya dengan penelitian terdahulu. Selain itu, interpretasi hasil penelitian ditempatkan secara spesifik dalam karakteristik industri barbershop yang merupakan bisnis jasa dengan tingkat interaksi langsung yang tinggi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Dalam konteks barbershop modern, penggunaan teknologi digital tidak dapat dipisahkan dari karakteristik pelayanan yang bersifat personal. Pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil potongan rambut yang sesuai, tetapi juga membutuhkan proses konsultasi yang mampu memberikan keyakinan sebelum layanan dilakukan. Oleh karena itu, *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* menjadi relevan karena keduanya berpotensi menjembatani kebutuhan pelanggan terhadap visualisasi hasil

dengan kebutuhan barbershop untuk memberikan pelayanan yang efisien, personal, dan berbeda dari pesaing.

Pembahasan selanjutnya dibagi menjadi pembahasan deskriptif dan pembahasan verifikatif. Pembahasan deskriptif digunakan untuk memaknai kondisi implementasi masing-masing variabel berdasarkan hasil penelitian, sedangkan pembahasan verifikatif difokuskan pada penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan logika hasil, teori, penelitian terdahulu, dan kondisi industri barbershop modern.

4.2.1 Pembahasan Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden. Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai implementasi *Virtual Try-On*, implementasi *Augmented Reality Experience*, dan kondisi *Business Sustainability* pada barbershop modern di Kota Bandung.

4.2.1.1 Pembahasan *Virtual Try-On*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Virtual Try-On* pada barbershop modern secara umum telah dipersepsikan dengan baik. Hal tersebut menggambarkan bahwa teknologi *Virtual Try-On* telah memiliki fungsi yang relevan dalam mendukung proses pelayanan, terutama dalam memberikan visualisasi gaya

rambut, membantu proses konsultasi, serta memberikan manfaat kepada pelanggan sebelum keputusan mengenai layanan dilakukan.

Secara logis, penerimaan yang baik terhadap *Virtual Try-On* dapat dipahami dari karakteristik layanan barbershop yang memiliki tingkat ketidakpastian cukup tinggi sebelum jasa diberikan. Berbeda dengan pembelian barang yang dapat dilihat secara fisik sebelum digunakan, pelanggan barbershop baru dapat mengetahui hasil akhir setelah rambut dipotong. Pada kondisi tersebut, kesalahan dalam memilih gaya rambut atau kesalahpahaman antara pelanggan dan barber sulit dikembalikan seperti keadaan semula. *Virtual Try-On* dapat mengurangi permasalahan tersebut dengan menyediakan gambaran awal mengenai kemungkinan tampilan pelanggan setelah menggunakan model rambut tertentu.

Dalam proses konsultasi barbershop, pelanggan sering kali datang dengan referensi foto atau hanya menjelaskan model rambut secara verbal. Cara tersebut memiliki keterbatasan karena model yang terlihat sesuai pada orang lain belum tentu sesuai dengan bentuk wajah, bentuk kepala, atau karakteristik rambut pelanggan. Melalui *Virtual Try-On*, pelanggan dapat melihat alternatif gaya rambut pada representasi dirinya sendiri. Dengan demikian, fungsi teknologi menjadi lebih dari sekadar elemen visual, tetapi menjadi media komunikasi antara pelanggan dengan barber.

Temuan bahwa aspek manfaat teknologi menjadi salah satu kekuatan *Virtual Try-On* dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis, menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Suatu teknologi akan lebih mudah diterima apabila pengguna memandang bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata serta tidak membutuhkan usaha yang berlebihan ketika digunakan. Dalam konteks barbershop, manfaat tersebut muncul ketika *Virtual Try-On* membantu pelanggan memperjelas pilihannya dan pada saat yang sama membantu barber memahami keinginan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan Pratiwi,²⁰²⁵ yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam penerimaan *Virtual Try-On*. Sony,²⁰²⁶ juga menjelaskan bahwa *Virtual Try-On* membantu konsumen melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan melalui visualisasi digital yang interaktif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dimaknai bahwa keberhasilan VTO pada barbershop bukan terutama disebabkan oleh unsur kebaruan teknologinya, melainkan karena teknologi tersebut menyelesaikan persoalan nyata dalam proses konsultasi.

Dari perspektif *Resource-Based View*, *Virtual Try-On* juga dapat dipandang sebagai bagian dari kapabilitas digital perusahaan. Teknologi akan bernilai strategis ketika mampu digunakan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan usaha. Bagi

barbershop, nilai strategis tersebut dapat muncul melalui konsultasi yang lebih jelas, pengurangan miskomunikasi, peningkatan pengalaman pelanggan, serta diferensiasi layanan. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi perangkat yang dimiliki perusahaan, tetapi menjadi sumber daya ketika terintegrasi dengan kemampuan barber dan staf dalam memberikan pelayanan.

Temuan penelitian ini dapat disintesis dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Dawis dan Tantra menemukan bahwa implementasi *Virtual Try-On* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman digital. Abas et al,2026 menjelaskan bahwa VTO membantu evaluasi produk, pengalaman digital, serta pengambilan keputusan. Wahyudin,2023 dan Aksari,2024 juga menemukan bahwa VTO berbasis AR mampu memengaruhi respons konsumen melalui pengalaman yang lebih menyenangkan. Sementara itu, Dhianita dan Rufaidah menunjukkan bahwa VTO berbasis AR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang dibuat.

Berbagai penelitian tersebut memiliki objek dan variabel keluaran yang berbeda, seperti kepuasan, minat beli, kepercayaan, maupun keberlanjutan penggunaan. Namun, jika disintesis, terdapat mekanisme yang relatif sama, yaitu visualisasi yang lebih konkret, berkurangnya ketidakpastian, meningkatnya keyakinan pengguna, meningkatnya kualitas pengalaman, dan keputusan. Mekanisme tersebut

juga dapat menjelaskan mengapa *Virtual Try-On* relevan diterapkan dalam pelayanan barbershop.

Namun, hasil penelitian ini juga perlu dibaca bersama penelitian yang menunjukkan keterbatasan *Virtual Try-On*. Poushneh menjelaskan bahwa efektivitas teknologi dapat berkurang ketika kualitas visual yang ditampilkan rendah atau tidak akurat. Javornik juga menekankan pentingnya *usability* agar pengalaman berbasis teknologi benar-benar memberikan manfaat. Artinya, keberhasilan VTO tidak bersifat otomatis hanya karena sebuah barbershop menggunakan teknologi.

Hal tersebut relevan dengan kondisi penelitian ini karena masih terdapat ruang pengembangan pada aspek kemiripan simulasi dengan hasil aktual dan kemudahan pengoperasian oleh pelanggan. Dalam layanan barbershop, persoalan akurasi menjadi sangat penting karena model rambut virtual tidak selalu dapat memperhitungkan secara sempurna tekstur, volume, panjang, arah pertumbuhan, maupun kondisi rambut masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, *Virtual Try-On* sebaiknya diposisikan sebagai alat bantu konsultasi, bukan sebagai jaminan bahwa hasil potongan akan identik dengan simulasi.

Dengan demikian, implementasi *Virtual Try-On* pada industri barbershop dapat dipahami sebagai inovasi yang memiliki nilai apabila mampu menghubungkan visualisasi digital dengan kompetensi profesional barber. Teknologi menyediakan gambaran, sedangkan barber tetap berperan dalam menilai apakah gaya rambut yang

dipilih dapat diwujudkan berdasarkan kondisi aktual pelanggan. Integrasi antara teknologi dan kompetensi manusia inilah yang dapat menjadikan Virtual Try-On relevan sebagai bagian dari pengembangan barbershop modern.

4.2.1.2 Pembahasan *Augmented Reality Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Augmented Reality Experience* pada barbershop modern telah membentuk pengalaman penggunaan yang positif. Teknologi AR dinilai mampu menghadirkan visualisasi yang menarik dan mudah dipahami, meningkatkan interaksi dalam proses pelayanan, serta menciptakan pengalaman konsultasi yang lebih modern dibandingkan penggunaan media konvensional semata.

Secara logis, kondisi tersebut dapat dijelaskan karena karakteristik bisnis barbershop sangat bergantung pada pengalaman pelanggan selama proses pelayanan. Nilai jasa barbershop tidak hanya muncul dari hasil potongan rambut, tetapi juga dari keseluruhan perjalanan pelanggan mulai dari konsultasi, komunikasi dengan barber, kenyamanan selama pelayanan, hingga persepsi pelanggan terhadap profesionalisme barbershop. Oleh karena itu, AR dapat memberikan nilai tambah ketika teknologi tersebut memperkaya pengalaman dalam salah satu tahapan pelayanan tersebut.

AR memungkinkan informasi mengenai gaya rambut ditampilkan dalam bentuk yang lebih visual dan kontekstual. Pelanggan tidak hanya melihat foto model rambut pada katalog, tetapi dapat menghubungkan representasi digital tersebut dengan

dirinya sendiri. Kondisi ini membuat proses konsultasi lebih mudah dipahami dibandingkan apabila barber hanya menjelaskan kemungkinan hasil secara verbal.

Temuan mengenai pentingnya kualitas visual juga dapat dijelaskan melalui konsep *vividness*. *Vividness* menggambarkan kemampuan teknologi dalam menghasilkan representasi visual yang jelas, kaya, dan terasa nyata. Semakin mudah suatu visual dipahami, semakin kecil beban kognitif pelanggan dalam membayangkan hasil layanan. Dalam konteks barbershop, pelanggan dapat lebih cepat memahami perbedaan satu gaya rambut dengan gaya lainnya sehingga komunikasi antara pelanggan dan barber menjadi lebih efektif. Selain *vividness*, pengalaman AR berkaitan dengan *telepresence*, yaitu sejauh mana pengguna merasa seolah-olah elemen virtual hadir di lingkungan nyata. Rana Muhammad menjelaskan bahwa *telepresence* terbentuk ketika teknologi mampu menghasilkan pengalaman interaktif dan imersif sehingga pengguna merasa lebih terlibat dalam lingkungan virtual. Pada barbershop, sensasi tersebut tercipta ketika model rambut digital mengikuti posisi wajah atau kepala pelanggan secara responsif sehingga simulasi terasa menjadi bagian dari dirinya sendiri.

Meskipun demikian, pengalaman AR yang baik tidak hanya ditentukan oleh kejelasan gambar. Teknologi perlu menghasilkan interaksi yang mempunyai tujuan. Jika pelanggan hanya melihat model virtual tanpa dapat memilih, membandingkan, menyesuaikan, atau mendiskusikannya dengan barber, maka teknologi berpotensi

hanya menjadi visual tambahan. Oleh karena itu, kualitas *Augmented Reality Experience* sangat bergantung pada bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan dengan alur konsultasi barbershop.

Secara teoritis, hal tersebut sesuai dengan *Resource-Based View*, yang menempatkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya sebagai dasar terciptanya keunggulan kompetitif. AR yang dapat dibeli atau digunakan oleh berbagai barbershop belum dengan sendirinya menjadi keunggulan. Keunggulan baru muncul apabila teknologi tersebut digabungkan dengan kemampuan staf, desain pelayanan, pengetahuan mengenai pelanggan, dan kompetensi barber.

Dalam perspektif bisnis digital, penggunaan AR juga menggambarkan transformasi cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Teknologi tidak lagi hanya digunakan untuk administrasi atau promosi, tetapi menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman layanan. Pada industri barbershop, kondisi ini penting karena diferensiasi pelayanan semakin dibutuhkan ketika layanan dasar yang ditawarkan antarbarbershop relatif serupa.

Hasil ini dapat disintesis dengan penelitian Lynch dan Kennedy yang menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui visualisasi yang lebih interaktif. Gong dan Park menjelaskan bahwa karakteristik AR seperti *interactivity* dan *vividness* dapat memperkuat keterlibatan pengguna. Hilken et al. juga menunjukkan bahwa AR berpotensi meningkatkan

pengalaman pelanggan, engagement, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Sementara itu, Rany dan Angelia menunjukkan bahwa pengalaman AR dapat mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi oleh pengguna.

Jika penelitian penelitian tersebut disintesis, dapat dipahami bahwa dampak AR tidak berasal dari teknologi semata, tetapi melalui pengalaman yang dihasilkan oleh teknologi. AR menciptakan visualisasi; visualisasi meningkatkan interaksi dan keterlibatan; interaksi membentuk pengalaman; dan pengalaman yang relevan selanjutnya dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap layanan maupun perusahaan.

Di sisi lain, Rauschnabel et al. menunjukkan bahwa manfaat AR dapat menjadi tidak optimal ketika kesiapan teknologi pengguna rendah. Dwivedi et al, 2021 juga menekankan bahwa rendahnya literasi digital dapat menjadi hambatan dalam proses adopsi teknologi. Temuan tersebut penting untuk menyempurnakan interpretasi hasil penelitian ini. Tidak semua pelanggan barbershop memiliki tingkat kemampuan digital yang sama sehingga pengalaman AR yang dirancang terlalu kompleks justru dapat mengurangi kenyamanan.

Hal tersebut juga menjelaskan mengapa pengalaman AR pada barbershop sebaiknya tidak sepenuhnya menggantikan konsultasi konvensional. Staf dan barber tetap diperlukan untuk membantu pelanggan memahami teknologi, memberikan rekomendasi, serta menjembatani hasil simulasi dengan kondisi rambut yang

sebenarnya. Dengan pendekatan tersebut, teknologi menjadi pendukung interaksi manusia, bukan pengganti interaksi manusia.

Selain itu, pengalaman berbasis AR perlu dibuat benar-benar berbeda dari sekadar melihat katalog foto. Fitur perbandingan beberapa model, rekomendasi berdasarkan karakteristik wajah, dokumentasi preferensi pelanggan, maupun tampilan sebelum dan sesudah dapat memperkuat diferensiasi pengalaman. Dengan demikian, AR dapat berkembang dari sekadar teknologi visual menjadi bagian dari *customer experience* barbershop modern.

4.2.1.3 Pembahasan *Business Sustainability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi *Business Sustainability* pada barbershop modern secara umum telah terbentuk dengan baik. Keberlanjutan tersebut tercermin dalam kemampuan usaha mempertahankan keberlangsungan bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan, beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta menggunakan teknologi untuk mendukung efisiensi operasional.

Secara logis, keberlanjutan barbershop tidak dapat hanya dipahami melalui kemampuan memperoleh pendapatan dalam jangka pendek. Sebagai bisnis jasa, keberlangsungan barbershop sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pelanggan yang kembali menggunakan jasa, mempertahankan kualitas pelayanan, menyesuaikan diri dengan perubahan tren gaya rambut, serta merespons perubahan perilaku konsumen.

Hubungan dengan pelanggan menjadi elemen penting karena layanan barbershop memiliki karakteristik *repeat purchase*. Pelanggan yang merasa nyaman dan percaya terhadap barber tertentu cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan. Dengan demikian, hubungan pelanggan merupakan aset yang dapat memberikan nilai ekonomi jangka panjang kepada bisnis. Akan tetapi, hubungan pelanggan tidak selalu identik dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang telah terbentuk tetap perlu didukung oleh kualitas dan konsistensi pelayanan. Pelanggan mungkin telah mengenal barbershop atau barber tertentu, tetapi ketidakkonsistenan hasil potongan, waktu tunggu, keramahan, kebersihan, harga, maupun kualitas konsultasi dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap pelayanan. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan hubungan pelanggan tetap perlu diikuti oleh penguatan kepuasan.

Secara teoritis, konsep tersebut sesuai dengan *Business Sustainability* yang menekankan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang melalui integrasi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ghoniyah, 2024 menjelaskan bahwa keberlanjutan bisnis berkaitan dengan kemampuan perusahaan mempertahankan operasional jangka panjang dengan memperhatikan berbagai dimensi keberlanjutan. Lemonakis juga menekankan integrasi pertumbuhan, profitabilitas, dan praktik berkelanjutan untuk menghasilkan nilai jangka panjang. Dalam konteks barbershop, dimensi ekonomi tercermin melalui kemampuan mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan usaha. Dimensi sosial dapat terlihat melalui hubungan antara usaha

dengan pelanggan serta kualitas layanan yang diterima. Sementara itu, dimensi lingkungan dalam konteks penelitian ini lebih berkaitan dengan kemampuan usaha beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi serta meningkatkan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi.

Perspektif *Resource-Based View* juga membantu menjelaskan kondisi tersebut. Keberlanjutan barbershop tidak hanya ditentukan oleh aset fisik seperti tempat usaha, kursi barber, maupun peralatan potong rambut. Kompetensi barber, hubungan dengan pelanggan, reputasi, pengetahuan mengenai tren, kualitas pelayanan, dan kemampuan digital merupakan sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan nilai jangka panjang.

Dengan demikian, *Business Sustainability* pada barbershop modern perlu dipahami sebagai hasil dari kombinasi beberapa kemampuan bisnis. Teknologi memang menjadi salah satu faktor penting, tetapi keberlanjutan tetap membutuhkan kualitas barber, pelayanan yang konsisten, hubungan pelanggan, kemampuan manajerial, dan adaptasi terhadap pasar. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara pendukung dalam penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi memberikan nilai tambah, tetapi kualitas barber, pelayanan, harga, kenyamanan, dan pengelolaan usaha tetap menjadi bagian penting dalam mempertahankan bisnis.

4.2.2 Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif dilakukan untuk memberikan interpretasi lebih lanjut terhadap hasil pengujian mengenai pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern. Pada bagian ini, pembahasan tidak lagi berfokus pada pengulangan nilai statistik yang telah dijelaskan pada bagian hasil penelitian, tetapi diarahkan pada penjelasan secara teoritis dan logis mengenai hasil penelitian, keterkaitannya dengan kondisi industri barbershop, serta kesesuaiannya dengan penelitian terdahulu.

4.2.2.1 Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan dan pemanfaatan *Virtual Try-On* dapat menjadi salah satu bagian dari pengembangan layanan digital yang mendukung keberlanjutan usaha barbershop.

Secara logis, hasil tersebut dapat dipahami dari karakteristik pelayanan barbershop yang sangat bergantung pada kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh barber. Dalam proses pelayanan, pelanggan tidak selalu mampu menjelaskan secara rinci model rambut yang diinginkannya. Pelanggan sering kali menggunakan foto referensi, memberikan penjelasan secara verbal, atau menyerahkan pilihan kepada barber. Kondisi tersebut

dapat menimbulkan perbedaan pemahaman antara pelanggan dengan barber mengenai hasil yang diharapkan.

Virtual Try-On memberikan alternatif dalam proses konsultasi karena pelanggan dapat memperoleh gambaran mengenai model rambut sebelum pelayanan dilakukan. Dalam konteks barbershop, keberadaan visualisasi tersebut dapat membantu pelanggan menyampaikan preferensinya secara lebih jelas dan membantu barber memahami keinginan pelanggan. Oleh karena itu, teknologi *Virtual Try-On* memiliki relevansi dengan kebutuhan pelayanan barbershop yang bersifat personal dan membutuhkan komunikasi yang jelas antara pelanggan dengan penyedia jasa. Selain membantu proses konsultasi, *Virtual Try-On* juga memberikan nilai tambah terhadap layanan yang ditawarkan oleh barbershop modern. Pada kondisi persaingan usaha yang semakin tinggi, barbershop tidak hanya bersaing melalui harga dan kemampuan barber, tetapi juga melalui kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Penggunaan teknologi dapat menjadi salah satu bentuk inovasi layanan yang membedakan barbershop modern dengan tempat pangkas rambut yang masih menggunakan metode pelayanan konvensional.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis. Teori tersebut menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam penelitian ini, *Virtual Try-On* mempunyai manfaat yang

berkaitan dengan kemampuannya membantu pelanggan dalam memilih layanan atau gaya rambut serta membantu proses pelayanan menjadi lebih efektif. Ketika suatu teknologi mempunyai manfaat yang dapat dirasakan secara nyata dalam kegiatan pelayanan, maka keberadaannya menjadi lebih relevan untuk digunakan dalam operasional bisnis.

Pandangan tersebut juga sesuai dengan pendapat Pratiwi yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai peranan penting dalam penerimaan *Virtual Try-On*. Teknologi yang dianggap bermanfaat dan mudah digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Dalam konteks barbershop, pelanggan tidak membutuhkan pemahaman teknis mengenai cara kerja *Virtual Try-On*, tetapi membutuhkan teknologi yang sederhana dan mampu memberikan informasi yang berguna mengenai pilihan gaya rambut.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View* (RBV). Dalam perspektif RBV, keunggulan suatu perusahaan dapat dikembangkan melalui kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan nilai. Teknologi digital dapat menjadi salah satu sumber daya yang bernilai apabila digunakan secara tepat dan terintegrasi dengan kegiatan bisnis. Dalam konteks barbershop modern, *Virtual Try-On* tidak hanya dapat dipandang sebagai perangkat teknologi, tetapi sebagai salah satu kapabilitas digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas konsultasi dan pelayanan kepada pelanggan. Namun

demikian, teknologi tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Efektivitas penggunaan *Virtual Try-On* tetap berkaitan dengan kemampuan staf dan barber dalam menggunakannya sebagai bagian dari proses pelayanan. Barber tetap mempunyai peran utama dalam memberikan pertimbangan mengenai kesesuaian suatu model rambut berdasarkan bentuk wajah, kondisi rambut, panjang rambut, maupun karakteristik pelanggan.

Dengan demikian, teknologi tidak menggantikan kompetensi barber, tetapi dapat digunakan untuk melengkapi kompetensi tersebut. Kondisi ini penting dalam industri barbershop karena pelayanan tetap diberikan secara langsung oleh manusia. Nilai dari teknologi akan menjadi lebih besar apabila penggunaannya mampu mendukung kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh barber.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dawis dan Tantra (2024) yang menunjukkan bahwa implementasi *Virtual Try-On* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih baik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Virtual Try-On* dapat memberikan nilai kepada pelanggan ketika teknologi digunakan sebagai bagian dari layanan yang membantu pelanggan memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan.

Penelitian Abas et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dapat meningkatkan pengalaman digital, membantu proses evaluasi, serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pengguna. Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung menggunakan *Business Sustainability* sebagai variabel dependen, hasilnya

tetap relevan karena menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* mempunyai fungsi yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dalam proses pemilihan.

Temuan tersebut juga didukung oleh Wahyudin dan Aksari (2024) yang menemukan bahwa penggunaan *Augmented Reality Virtual Try-On* memberikan pengaruh positif terhadap respons konsumen. Sementara itu, Dhianita dan Rufaidah (2024) menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital.

Apabila hasil penelitian terdahulu tersebut disintesis, dapat dipahami bahwa *Virtual Try-On* pada dasarnya memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memperjelas proses evaluasi pilihan, meningkatkan kepercayaan, serta membantu pengambilan keputusan. Meskipun penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor kosmetik, retail, dan *e-commerce*, manfaat tersebut juga memiliki relevansi pada industri barbershop karena pelanggan menghadapi persoalan yang hampir serupa, yaitu kebutuhan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu pilihan sebelum keputusan dilakukan.

Namun demikian, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan *Virtual Try-On* tidak selalu memberikan hasil yang optimal. Poushneh menjelaskan bahwa efektivitas teknologi dapat berkurang apabila kualitas visual yang diberikan tidak akurat. Selain itu, penelitian mengenai pengalaman teknologi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu aspek penting dalam

penerimaan teknologi. Hal tersebut relevan dengan industri barbershop karena hasil simulasi gaya rambut tidak selalu dapat sepenuhnya menggambarkan hasil potongan yang sebenarnya. Kondisi rambut pelanggan berbeda-beda dari segi ketebalan, tekstur, panjang, arah pertumbuhan rambut, serta bentuk kepala. Oleh karena itu, hasil simulasi tetap perlu dipahami sebagai referensi visual dan bukan sebagai gambaran mutlak mengenai hasil akhir pelayanan.

Dalam konteks industri barbershop, temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *Virtual Try-On* lebih tepat digunakan sebagai media pendukung konsultasi. Pelanggan dapat memperoleh gambaran mengenai alternatif gaya rambut, sedangkan barber dapat memberikan pertimbangan profesional mengenai kesesuaian model tersebut. Penggunaan teknologi yang disertai dengan kemampuan barber dalam memberikan konsultasi dapat memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan apabila teknologi hanya digunakan sebagai fitur tambahan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* memiliki relevansi terhadap *Business Sustainability* barbershop modern karena teknologi tersebut dapat mendukung inovasi layanan, kualitas konsultasi, pelayanan kepada pelanggan, serta kemampuan usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi. Namun, manfaat tersebut tetap perlu didukung oleh kualitas barber, kemampuan staf, akurasi teknologi, dan pengelolaan pelayanan yang baik agar teknologi benar-benar memberikan nilai bagi keberlanjutan usaha.

4.2.2.2 Pengaruh *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Augmented Reality Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan teknologi *Augmented Reality* memiliki relevansi dalam mendukung keberlanjutan usaha barbershop.

Secara logis, hasil tersebut dapat dipahami karena barbershop merupakan bisnis jasa yang tidak hanya menjual hasil potongan rambut, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan melakukan interaksi secara langsung dengan barber mulai dari proses konsultasi, pemilihan model rambut, pelaksanaan pelayanan, hingga penyelesaian layanan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi salah satu bagian yang penting dalam pelayanan barbershop.

Augmented Reality dapat memberikan pengalaman yang berbeda dalam proses konsultasi karena pelanggan dapat melihat visualisasi model rambut melalui teknologi digital. Dibandingkan dengan penggunaan foto atau katalog model rambut, teknologi AR dapat memberikan tampilan yang lebih personal karena visualisasi dapat dikaitkan secara langsung dengan tampilan pelanggan.

Kondisi tersebut dapat membuat proses konsultasi menjadi lebih interaktif. Pelanggan tidak hanya menerima rekomendasi dari barber, tetapi juga dapat melihat dan mempertimbangkan alternatif gaya rambut yang tersedia. Dalam konteks

barbershop modern, pengalaman tersebut memberikan nilai tambah karena pelayanan menjadi lebih partisipatif dan tidak hanya bergantung pada penjelasan verbal.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik *Augmented Reality Experience* yang meliputi interaksi, pengalaman pelanggan, *telepresence*, dan *vividness*. Interaksi berkaitan dengan keterlibatan pengguna ketika menggunakan teknologi. *Telepresence* menggambarkan sensasi kehadiran objek virtual dalam lingkungan nyata, sedangkan *vividness* berkaitan dengan kejelasan dan daya tarik tampilan visual.

Menurut Rana Muhammad, 2024 *telepresence* dapat tercipta melalui teknologi digital yang menghadirkan pengalaman interaktif dan imersif kepada pengguna. Sementara itu, *vividness* membuat tampilan virtual terlihat lebih jelas dan menarik sehingga pengguna lebih mudah memahami informasi yang disampaikan melalui teknologi.

Dalam konteks barbershop, kualitas visual menjadi penting karena pelanggan membutuhkan gambaran yang mudah dipahami mengenai gaya rambut yang dipilih. Tampilan yang jelas dapat membantu pelanggan membandingkan beberapa pilihan dan mempermudah proses diskusi dengan barber. Oleh karena itu, kualitas pengalaman AR bukan hanya berkaitan dengan unsur hiburan, tetapi juga berkaitan dengan fungsi teknologi dalam mendukung pelayanan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View*. Dalam perspektif tersebut, *Augmented Reality* dapat menjadi sumber daya digital yang bernilai ketika perusahaan mampu mengintegrasikannya ke dalam proses pelayanan. Keberadaan perangkat dan aplikasi saja belum cukup untuk menciptakan nilai apabila tidak didukung oleh kemampuan organisasi dalam menggunakannya.

Pada barbershop modern, pengalaman AR yang baik membutuhkan dukungan perangkat, kualitas visual, kemampuan staf, kemampuan barber dalam memberikan konsultasi, serta kesiapan pelanggan dalam menggunakan teknologi. Keseluruhan unsur tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AR merupakan bagian dari kapabilitas pelayanan yang perlu dikelola oleh usaha. Hal tersebut juga berkaitan dengan konsep bisnis digital yang menjelaskan bahwa teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan inovasi layanan, memperluas interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan AR menunjukkan bahwa digitalisasi barbershop tidak hanya dilakukan melalui media sosial atau pemasaran digital, tetapi juga dapat diterapkan secara langsung dalam proses pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lynch dan Kennedy (2024) yang menunjukkan bahwa *Augmented Reality* dapat meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan melalui visualisasi yang lebih interaktif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi dapat memberikan pengalaman yang lebih baik ketika

pengguna dapat melihat informasi dalam bentuk visual yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Penelitian Gong dan Park (2023) juga menjelaskan bahwa karakteristik *Augmented Reality* seperti *interactivity* dan *vividness* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas teknologi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fitur, tetapi juga oleh kemampuan teknologi menciptakan interaksi yang bermakna bagi pengguna. Selain itu, Hilken et al. (2023) menjelaskan bahwa *Augmented Reality* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, *engagement*, serta mendukung keunggulan kompetitif bisnis. Sementara itu, Fan et al. (2025) menunjukkan bahwa AR dan VR dapat memberikan kontribusi terhadap *sustainability* melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan efisiensi. Penelitian Rega dan Ciampi (2025) juga menunjukkan bahwa implementasi *Augmented Reality* dapat mendukung peningkatan efisiensi operasional dan praktik berkelanjutan. Meskipun konteks penelitian tersebut berbeda dengan industri barbershop, hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan AR dapat memberikan manfaat tidak hanya pada pengalaman pengguna, tetapi juga pada kegiatan operasional organisasi.

Jika disintesiskan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Augmented Reality* mempunyai manfaat dalam menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperjelas visualisasi, mendukung kepuasan, dan memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Temuan-temuan tersebut

mendukung hasil penelitian ini karena pada barbershop modern pengalaman pelayanan merupakan bagian penting dari nilai yang diterima oleh pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan *Augmented Reality* tidak selalu memberikan manfaat yang optimal. Rauschnabel et al. menjelaskan bahwa kesiapan teknologi pengguna dapat memengaruhi keberhasilan implementasi AR. Selain itu, Dwivedi et al, 2021 menunjukkan bahwa tingkat literasi digital dapat menjadi salah satu hambatan dalam penerimaan teknologi.

Kondisi tersebut relevan dengan industri barbershop karena karakteristik pelanggan sangat beragam. Tidak semua pelanggan memiliki kebiasaan atau kemampuan yang sama dalam menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, penggunaan AR perlu dibuat sederhana dan tetap didampingi oleh staf apabila pelanggan membutuhkan bantuan.

Selain kemudahan penggunaan, pengalaman yang diberikan oleh AR juga harus mempunyai perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pelayanan konvensional. Apabila teknologi hanya digunakan untuk menampilkan model rambut tanpa memberikan manfaat tambahan dalam konsultasi, maka pelanggan dapat menganggap teknologi tersebut hanya sebagai fitur visual.

Oleh karena itu, barbershop perlu mengintegrasikan penggunaan AR dengan proses pelayanan secara keseluruhan. Teknologi dapat digunakan ketika pelanggan melakukan konsultasi, membandingkan beberapa model rambut, atau ketika barber memberikan rekomendasi. Integrasi tersebut membuat AR memiliki fungsi yang jelas dan tidak hanya digunakan untuk membangun kesan modern.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Augmented Reality Experience* dapat mendukung *Business Sustainability* barbershop modern melalui kemampuannya memberikan pengalaman pelayanan yang lebih interaktif, menarik, dan relevan dengan perkembangan teknologi. Namun demikian, efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas sistem, kemampuan sumber daya manusia, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan pelanggan barbershop.

4.2.2.3 Pengaruh *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada barbershop modern. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fungsi teknologi *Virtual Try-On* dan pengalaman yang dihasilkan melalui *Augmented Reality* mempunyai peranan yang saling melengkapi dalam mendukung pengembangan layanan barbershop modern.

Virtual Try-On berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam membantu pelanggan memperoleh gambaran mengenai pilihan gaya rambut, sedangkan *Augmented Reality Experience* berkaitan dengan kualitas pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan teknologi tersebut. Dalam praktiknya, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan konseptual yang dekat karena *Virtual Try-On* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi *Augmented Reality*.

Namun demikian, kedua variabel memiliki fokus yang berbeda dalam penelitian ini. *Virtual Try-On* lebih menekankan pada fungsi teknologi, kemudahan penggunaan, kesesuaian visual, dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Sementara itu, *Augmented Reality Experience* lebih menekankan pada pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan teknologi, seperti keterlibatan, pengalaman yang menarik, sensasi kehadiran virtual, dan kualitas tampilan visual.

Dalam konteks barbershop modern, keduanya dapat mendukung proses pelayanan apabila digunakan secara terintegrasi. Pelanggan membutuhkan teknologi yang mempunyai kegunaan yang jelas, tetapi pada saat yang sama juga membutuhkan pengalaman penggunaan yang nyaman dan mudah dipahami. Teknologi yang mempunyai fungsi baik tetapi sulit digunakan dapat kehilangan manfaatnya. Sebaliknya, teknologi yang terlihat menarik tetapi tidak memberikan manfaat dalam proses konsultasi juga kurang relevan bagi pelayanan barbershop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam bisnis jasa perlu memperhatikan

tidak hanya kemampuan teknis, tetapi juga pengalaman pengguna. Bagi barbershop modern, teknologi perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses konsultasi sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View*, yang menyatakan bahwa sumber daya perusahaan dapat menciptakan keunggulan apabila memiliki nilai dan mampu dikelola secara optimal. *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* dapat dipandang sebagai bagian dari kapabilitas digital yang dimiliki oleh barbershop modern. Namun, kapabilitas digital tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi. Nilainya juga ditentukan oleh kemampuan staf dalam mengoperasikan teknologi, kemampuan barber dalam menghubungkan hasil simulasi dengan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan pengelola usaha dalam menjadikan teknologi sebagai bagian dari pelayanan.

Dengan demikian, hasil penelitian sejalan dengan prinsip RBV bahwa keunggulan usaha lebih ditentukan oleh kemampuan mengelola sumber daya daripada sekadar memiliki sumber daya tersebut. Barbershop yang menggunakan teknologi yang sama belum tentu menghasilkan manfaat yang sama apabila kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi tersebut berbeda.

Hasil penelitian juga sesuai dengan konsep bisnis digital, di mana penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan inovasi layanan, efisiensi, hubungan pelanggan, dan kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam

konteks barbershop, penggunaan *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* menunjukkan salah satu bentuk transformasi layanan dari metode konsultasi yang sepenuhnya konvensional menuju pelayanan yang didukung oleh teknologi digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Fan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa teknologi *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendukung sustainability. Selain itu, Sari dan Wisudawati (2025) menunjukkan bahwa AR dan *Virtual Try-On* dapat memengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen.

Penelitian Dhianita dan Rufaidah (2024) juga menunjukkan bahwa VTO berbasis AR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital. Sementara itu, Rega dan Ciampi (2025) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR dapat mendukung efisiensi dan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Apabila penelitian-penelitian tersebut disintesiskan, dapat dipahami bahwa penggunaan teknologi AR dan VTO memberikan manfaat ketika mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan manfaat bagi kegiatan usaha. Nilai bagi pelanggan dapat berupa pengalaman yang lebih baik, visualisasi yang lebih jelas, serta kemudahan dalam memilih. Sementara bagi usaha, teknologi dapat mendukung inovasi layanan, efisiensi, diferensiasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi digital tidak selalu secara otomatis menghasilkan keberlanjutan usaha. Cennamo et al. menjelaskan bahwa inovasi digital membutuhkan strategi yang tepat agar dapat memberikan kontribusi terhadap *sustainability*. Selain itu, kesiapan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, kualitas sistem, dan kemudahan penggunaan juga perlu diperhatikan.

Pandangan tersebut penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini. *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberlanjutan barbershop. Keberlangsungan usaha tetap berkaitan dengan kemampuan barber, kualitas hasil potongan, kualitas pelayanan, harga, kenyamanan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi, promosi, kemampuan manajerial, serta berbagai faktor bisnis lainnya. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara pendukung dalam penelitian. Informan menyampaikan bahwa teknologi *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* dapat membantu memperjelas konsultasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, mendukung efisiensi pelayanan, serta memberikan nilai tambah bagi barbershop. Akan tetapi, informan juga menekankan bahwa kualitas barber, keramahan staf, konsistensi pelayanan, harga, kenyamanan, dan pengelolaan usaha tetap menjadi bagian penting dalam mempertahankan usaha.

Hasil wawancara tersebut memperkuat interpretasi bahwa teknologi berfungsi sebagai pendukung keberlanjutan dan bukan sebagai pengganti faktor utama dalam

bisnis barbershop. Teknologi dapat memberikan nilai tambah, tetapi nilai tersebut akan menjadi lebih optimal apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik.

Dalam industri barbershop, hal tersebut sangat relevan karena jasa utama yang diterima pelanggan tetap dihasilkan melalui keterampilan barber. *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality* dapat membantu sebelum proses pelayanan dilakukan, terutama pada tahap konsultasi dan pemilihan model rambut, tetapi kualitas hasil akhir tetap bergantung pada kemampuan barber dalam melaksanakan pelayanan.

Oleh karena itu, penerapan teknologi pada barbershop modern sebaiknya dilakukan secara proporsional dan sesuai kebutuhan usaha. Barbershop tidak harus menggunakan teknologi yang paling kompleks, tetapi perlu memilih teknologi yang benar-benar memberikan manfaat kepada pelanggan dan dapat dioperasikan oleh sumber daya manusia yang tersedia.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Augmented Reality Experience* secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mendukung Business Sustainability pada barbershop modern. Kedua teknologi tersebut dapat menjadi bagian dari pengembangan layanan digital yang membantu barbershop meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Namun demikian, keberlanjutan usaha tetap membutuhkan

integrasi antara teknologi, kompetensi barber, kualitas pelayanan, dan pengelolaan bisnis secara keseluruhan.