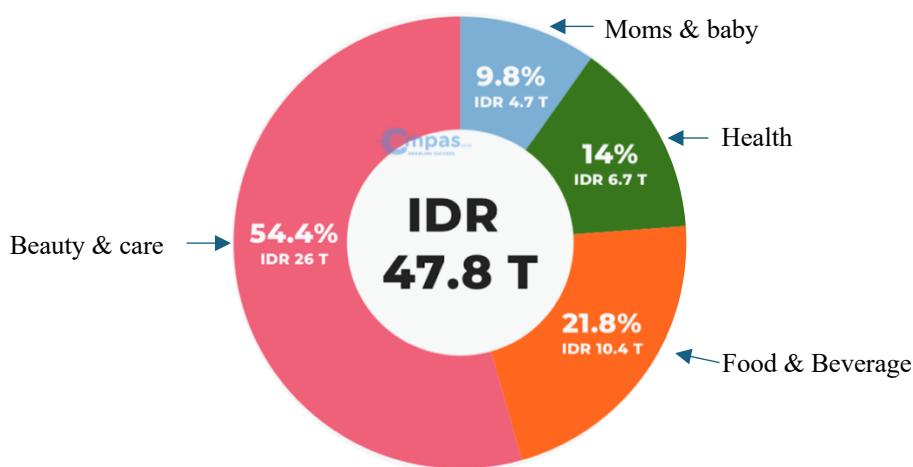


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia menunjukkan tren yang cukup signifikan, khususnya pada kanal e-commerce. Data terbaru memberikan gambaran mengenai nilai pasar FMCG pada paruh pertama tahun 2024 yang mencapai puluhan triliun rupiah. Informasi ini penting untuk memahami peta persaingan antar kategori produk serta peluang pertumbuhan di sektor tertentu, termasuk kategori *Beauty & Care* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Gambaran mengenai distribusi pangsa pasar FMCG dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Data FMCG Paruh Pertama 2024

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data FMCG (Fast Moving Consumer Goods) di e-commerce pada paruh pertama tahun 2024, yang mencapai IDR 47,8 triliun. Dari total nilai tersebut, kategori *Beauty & Care* mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 54,4% (IDR 26 triliun). Ini diikuti oleh kategori *Food & Beverage* sebesar 21,8% (IDR 10,4 triliun), *Health* sebesar 14% (IDR 6,7 triliun), dan *Mom & Baby* sebesar 9,8% (IDR 4,7 triliun).

Peningkatan penjualan dalam kategori *Beauty & Care* menunjukkan adanya minat beli yang kuat dari masyarakat, terutama terkait dengan produk kecantikan dan perawatan diri. Hal ini kemungkinan besar dipicu oleh

peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, khususnya di kalangan generasi z. Peran media sosial yang signifikan dalam mempromosikan tren kecantikan juga berkontribusi pada lonjakan ini.

Purchase Intention mengacu pada perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari evaluasi suatu objek yang mencerminkan kesediaan individu untuk membeli sesuatu (Budimansyah & Widodo, 2021). *Purchase intention* atau minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen serta peluang mereka untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang (Cheung et al., 2020). Niat Pembelian mencakup sejumlah besar ruang lingkup seperti aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempredispensi terhadap perilaku ini bahkan sebelum keterlibatan aktif dalam proses membeli (Ade Candra & Kerti Yasa, 2022). Berbeda dengan yang lainnya, (Nusantara & Pardede, 2023) mendefinisikan niat beli sebagai niat pribadi seseorang untuk membeli merek target yang telah dievaluasi dan diputuskan. Untuk menggambarkan fenomena ini, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan niat pembelian sebagai niat seorang konsumen untuk membeli atau memilih merek berdasarkan beberapa pengalaman masa lalu dan niat untuk menggunakan serta mengkonsumsi merek tersebut.

Peneliti melakukan pra-penelitian mengenai *purchase intention* pada produk skintific kepada 55 responden yang memenuhi kriteria responden yang sudah ditentukan. Dari hasil pra-penelitian tersebut 37 responden (67,3%) lebih memilih *brand* lain dibandingkan Skintific. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk skintific masih kurang dibandingkan produk brand lain. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi *brand* Skintific untuk meningkatkan minat belinya melalui suatu aktivitas *marketing*.

Saluran digital dan online terus mengalami pertumbuhan pesat dalam industri ritel, yang mengubah paradigma produksi dan pemasaran tradisional. Teknologi *smartphone*, yang menyediakan fitur interaktif, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja dan interaksi merek yang baru, menarik, serta secara emosional berkesan, khususnya bagi konsumen di sektor kecantikan dan fashion. Salah satu teknologi yang paling menonjol adalah augmented reality (AR), yang memiliki potensi besar untuk merevolusi

pengalaman berbelanja, menawarkan cara baru bagi konsumen dalam mengeksplorasi dan berinteraksi dengan produk.

Berdasarkan data invespcro.com pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan AR semakin fokus pada penerapan teknologi ini di industri daripada hanya menyediakan perangkat lunak khusus. Salah satu industri yang memanfaatkan AR adalah *e-commerce*, di mana 61% pembelian online lebih memilih toko yang menawarkan pengalaman AR. Selain itu, 49% dari mereka bersedia membayar lebih untuk produk jika dapat melihat tampilannya melalui AR. Sebanyak 45% pembelian online juga merasa AR membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan efisien. Penelitian dari Vibrant Media mengungkapkan bahwa 67% media planner dan pembeli ingin menggunakan lebih banyak iklan AR/VR dalam kampanye mereka untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, sering disebut sebagai generasi digital, memiliki preferensi unik dalam hal pengalaman berbelanja dan pemasaran jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai pengalaman yang bersifat interaktif dan imersif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana teknologi AR dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dalam proses pembelian.

Teknologi augmented reality (AR) membuka peluang baru untuk mempengaruhi pengalaman pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama di antara generasi yang tumbuh dengan kemajuan digital seperti Gen Z. Sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi dan interaksi digital, Gen Z yang saat ini berkisaran umur 15-28 tahun lebih tertarik pada pengalaman mendalam yang ditawarkan oleh AR. Hal ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih unik dan menarik, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat pembelian. Fenomena ini telah terlihat dalam berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan *fashion*, di mana AR telah digunakan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen.

Secara praktis, penting bagi merek untuk memahami bagaimana AR dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menarik minat dan menciptakan keterlibatan dengan konsumen Gen Z, yang memiliki preferensi unik terhadap interaksi visual dan digital. Penelitian ini juga memiliki peran penting dalam meneliti bagaimana AR dapat memperkuat strategi pemasaran di sektor tertentu, seperti industri kosmetik, yang telah mulai mengintegrasikan teknologi ini melalui fitur seperti "*virtual try-ons*".

Di era digital saat ini, pengalaman belanja tidak lagi hanya soal melihat gambar produk, tetapi juga tentang bagaimana konsumen bisa berinteraksi langsung dengan produk tersebut secara *virtual*. Teknologi *augmented reality* (AR) hadir untuk menjembatani kebutuhan itu, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba, mengeksplorasi, dan merasakan produk tanpa harus datang langsung ke toko. Namun, bukan hanya kecanggihan visual AR yang menentukan, melainkan juga sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali penuh dalam proses tersebut.

Rasa kendali inilah yang disebut dengan *consumers' control*. Ketika konsumen merasa bebas mengatur sudut pandang, warna, atau detail produk sesuai keinginannya, mereka akan lebih percaya diri dan nyaman dalam mengambil keputusan. Hal ini menjadi sangat penting, terutama bagi generasi Z yang tumbuh dengan teknologi dan terbiasa dengan pengalaman belanja yang personal serta interaktif. Bagi mereka, memiliki kontrol bukan hanya soal kenyamanan, tetapi juga bentuk kepercayaan terhadap sebuah brand.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *consumers' control* ditempatkan sebagai variabel mediasi. Kehadirannya diharapkan dapat menjelaskan bagaimana AR tidak hanya sekadar menghadirkan pengalaman *virtual* yang menarik, tetapi juga benar-benar mampu mendorong niat beli konsumen. Dengan memahami peran rasa kendali ini, *brand* seperti Skintific dapat merancang strategi pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen, lebih relevan dengan kebutuhan generasi muda, dan pada akhirnya lebih efektif dalam mengembalikan kepercayaan serta meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh teknologi *augmented reality* terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh beberapa penelitian seperti yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Yining Wang, Eunju Ko, Huanzhang Wang dengan judul “*Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention*”. (Wang et al., 2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *augmented reality* bidang kecantikan terhadap *purchase intention*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung, tetapi konsumen dengan tingkat individualisme atau inovasi fashion yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain pun dilakukan oleh Krystof Raska dan Tobias Richter dengan judul “*Influence of Augmented Reality On Purchase Intention*”. Pada penelitian tersebut (Raska & Richter, 2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh augmented reality terhadap *purchase intention*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel augmented reality berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung dan positif.

Penelitian lain dilakukan oleh Jeong Bin Whang, Ji Hee Song, Boreum Choi, Jong-Ho Lee pada tahun 2021 dengan judul “*The effect of Augmented Reality on Purchase Intention of beauty product: The roles of consumers' control*”). Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa hanya kontrol kognitif yang secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Studi kedua menunjukkan bahwa komunikasi dengan rekan sebaya berpengaruh terhadap kontrol kognitif. Dengan kata lain, pendapat dari teman atau orang sekitar memoderasi pengaruh pengalaman AR terhadap kontrol kognitif, dan pada akhirnya berdampak pada niat beli. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai augmented reality (AR) dengan menguji konsep kontrol konsumen dalam konteks media baru. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemasar dan penyedia layanan seluler mengenai cara optimal dalam memanfaatkan teknologi AR.

Pada penelitian Mark Yi-Cheon Yim, Shu-Chuan Chu, dan Paul L. Sauer tahun 2017 dengan judul “*Is Augmented Reality Technology an Effective*

Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective”. Dari penelitian tersebut AR terbukti sebagai alat e-commerce yang efektif, karena interactivity dan vividness dapat meningkatkan pengalaman belanja online dan mendorong purchase intention. Namun, efektivitasnya bisa berkurang seiring berjalannya waktu ketika novelty effect memudar.

Berdasarkan pada apa yang telah dipaparkan sebelumnya, keterkaitan hubungan antara *augmented reality* terhadap *purchase intention* melalui *consumers' control* akan diteliti sejauh apa gambaran dan pengaruhnya guna menjawab permasalahan brand Skintific. Sebagai *beauty brand* yang mengalami penurunan penjualan cukup besar, *augmented reality* ini hadir sebagai bagian dari pemasaran *brand* untuk memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen, meningkatkan rasa percaya diri dalam mencoba produk secara *virtual*, serta memperkuat daya tarik merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Adapun pembaharuan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan Perusahaan dan segmen umur yang diteliti. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wang et al., (2022), Raska & Richter (2017), Whang et al., (2021), Yim et al., (2017) telah membahas keterkaitan ini dalam sektor *fashion* dan *beauty* sedangkan dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti spesifik pada perusahaan *beauty* dengan segmen generasi z yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Agar penelitian ini relevan peneliti akan melakukan survei pada pengguna augmented reality di kalangan generasi z, karena generasi z biasa disebut juga dengan generasi digital menjadi target yang tepat untuk diteliti. Dengan demikian, berdasarkan pada uraian diatas maka suatu penelitian baru perlu dilakukan dengan judul “***Augmented reality: pengaruhnya pada purchase intention melalui mediasi consumers' control pada produk cushion skintific di tiktok (survei pada generasi z di Kota Bandung)***”

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh AR dalam memasarkan produk kepada Gen Z, penulis harus menganalisis dan meneliti perkembangan pemasaran produk. Maka rumusan masalah skripsi ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *augmented reality* menurut Generasi Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *consumers' control* menurut Generasi Z di Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran *purchase intention* menurut Generasi Z di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' control* menurut Generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *augmented reality* menurut Generasi Z di Kota Bandung
2. Mengetahui gambaran *consumers' control* menurut Generasi Z di Kota Bandung
3. Mengetahui gambaran *purchase intention* menurut Generasi Z di Kota Bandung
4. Mengetahui pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' control* menurut Generasi Z di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan juga memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya pada industri kecantikan dengan mengkaji pemahaman mengenai Teknik Pemasaran *Augmented Reality* dan *Purchase Intention*

2. Manfaat Praktis

Untuk kegunaan praktisnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi Skintific sebagai *brand* kecantikan dalam upaya untuk melihat sudut pandang konsumen, dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam mengkaji Teknik pemasaran *augmented reality* dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dilihat sebagai sebuah proses sosial dan manajer, orang-orang atau kelompok tertentu mendapatkan yang diinginkannya dan membutuhkannya dengan cara menanggapi salah satu aktor, Orang atau lembaga dan menciptakan dan bertransaksi nilai dengan cara lain. Dalam pengertian yang lebih sempit, dalam konteks bisnis dalam hal ini, pemasaran diartikan sebagai membangun nilai hubungan pelanggan dan menguntungkan yang saling menukar. Menurut (Kotler et al., 2024) pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas di mana perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan keterikatan yang kuat dengan mereka, serta memberikan nilai kepada mereka, mendapatkan nilai sebagai imbalannya dari pelanggan.

Menurut (Kotler et al., 2024) tujuan dari pemasaran ialah menarik calon pelanggan yang ideal, yaitu dengan cara menawarkan keuntungan yang tidak hanya lebih besar sesuai yang diharapkan namun juga lebih besar dari pesaing. Selanjutnya kedua mengenai pelanggan yang sudah ada diharapkan untuk setia dengan nilai yang dijanjikan serta ketika telah ada pelanggan yang akhirnya berkomitmen untuk mendukung dan tidak meninggalkan perusahaan di masa mendatang.

Dalam (Kotler et al., 2024) manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Fokus utamanya adalah pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pada saat yang sama menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Manajemen pemasaran melibatkan riset pasar, studi perilaku

konsumen, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, saluran distribusi, dan layanan purna jual.

Dalam (Kotler et al., 2024) menekankan bahwa di era digital, manajemen pemasaran memiliki banyak dimensi dan penekanan ditempatkan pada strategi yang berfokus pada pelanggan yang didukung oleh teknologi relevan untuk meningkatkan pengalaman. Manajer pemasaran diharapkan untuk merancang strategi yang menyatukan penggunaan platform digital dan tradisional dengan penekanan pada pemeliharaan hubungan dan kelangsungan bisnis.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing Mix didefinisikan sebagai Variabel yang bisa dikelola Perusahaan yang bertujuan untuk mengejar tingkat penjualan yang telah ditargetkan dalam pasar tertentunya (Kotler et al., 2022). Dengan kata lain, marketing mix merupakan salah satu konsep yang diterapkan dalam ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan yang bersangkutan dengan upaya optimasi dalam maksud dan tujuan perusahaan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan.

Ada tujuh strategi yang ada di dalamnya yang tercermin dalam tawaran untuk mendapatkan nilai pasar yaitu Produk, Layanan, Merek, Harga, Incentif, Komunikasi, dan Distribusi (Kotler et al., 2022). Ketujuh komponen umum ini yang secara kolektif merupakan *marketing mix*, ada: Berikut adalah rincian dari komponen-komponen ini:

1) Product (Produk)

Produk adalah komoditi yang dipasarkan dalam tahap desain akhir dengan tujuan untuk memenuhi nilai target pelanggan. Produk dapat berupa barang berwujud macam makanan, pakaian, dan perabot, atau benda tak berwujud macam musik dan perangkat lunak. Hak kepemilikan atas suatu barang produk

disertai dengan pembelian dinyatakan secara dialihkan kepada pelanggan atas produk tersebut.

2) Service (Jasa)

Jasa berupaya menciptakan nilai tanpa menciptakan kepemilikan. Sebagai contoh, layanan perbaikan, penyewaan kaset video, menawarkan layanan medis dan bantuan dalam persiapan pajak. Kemudian, tawaran juga dapat disajikan dalam bentuk barang atau dalam bentuk layanan mana pun atau kombinasi keduanya.

3) Brand (Merek)

Merek juga bertujuan untuk menciptakan pengenalan merek sehingga setiap kali pelanggan ingin membeli sesuatu, mereka teringat akan merek unik dari produk atau layanan tersebut tanpa harus mencarinya di tempat lain.

4) Price (Harga)

Ada biaya finansial yang harus ditanggung oleh pelanggan dan mitra untuk dapat mengakses manfaat dari penawaran Perusahaan.

5) Incentives (Intensif)

Intensif dirancang untuk meningkatkan daya tarik dari penawaran dengan cara mengurangi biaya atau meningkatkan nilai dari penawaran tersebut. Intensif ini umumnya mencakup diskon volume, pengurangan harga, kupon, pengembalian uang, hadiah, bonanza, kompetisi, penghargaan tunai serta beberapa intensif lainnya.

6) Communication (Komunikasi)

Komunikasi baru dapat diarahkan untuk menyediakan informasi yang tersedia mengenai pelanggan target dari penawaran termasuk karyawan dan pemangku kepentingan lainnya dari Perusahaan yang berkaitan dengan penawaran tertentu dan lokasi mereka.

7) Distribution (Distribusi)

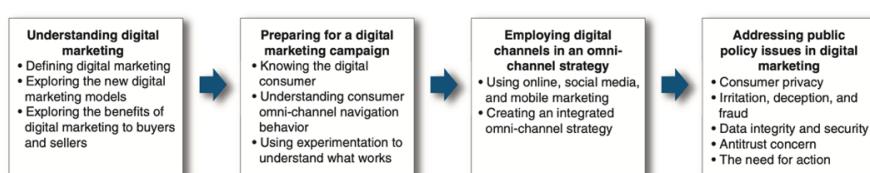
Distribusi juga didefinisikan sebagai saluran yang digunakan dalam mengirimkan penawaran tertentu kepada pelanggan masing-masing atau karyawan Perusahaan.

2.1.3 Digital Marketing

Menurut (Kotler et al., 2024) definisi "*digital marketing*" lebih cenderung berfokus dalam kelak satu rangkaian fungsi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam usaha mencapai, menarik, serta mempertahankan. Seni menarik audiens potensial dan mendapatkan pelanggan interaktif difokuskan pada menciptakan keseimbangan yang sempurna dengan berbagai alat online, termasuk jaringan sosial, situs web, email, dan mesin pencari. Pendekatan semacam itu diarahkan untuk meningkatkan ikatan eksklusif dengan pelanggan, memberikan lebih banyak nilai, serta mencapai keberlanjutan dan loyalitas klien dalam jangka panjang.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah semua aktivitas dan juga institusi atau proses yang bisa dilakukan berkat adanya teknologi digital untuk bisa membuat nilai, berkomunikasi dan juga menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen dan juga stakeholder lain. Chaffey mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya yang menggunakan teknologi guna mempermudah proses pemasaran dengan tujuan agar informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam (Kotler et al., 2024) berikut adalah Langkah-langkah dalam memanfaatkan pemasaran digital :



Gambar 2 Langkah-langkah Memanfaatkan Pemasaran Digital

Sumber: Kotler et al (2024)

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut (Kotler et al., 2024) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan di sosial media yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Dalam pendekatan ini, perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan di berbagai platform untuk dapat saling berbagi konten dan menciptakan nilai pengalaman yang berharga. Tujuan sosial media marketing yang kedua yaitu menciptakan interaksi dengan pengguna, kemudian membangun brand equity dan terakhir mendatangkan return pelanggan dan frekuensi transaksi yang lebih banyak.

Sedangkan mengacu pada pendapat (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016) dalam jurnalnya mengartikan *social media marketing* sebagai sebuah upaya untuk mendapatkan *traffic* sebuah web terkhusus masyarakat yang ada pada berbagai macam sosial media. Sosial media tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong seorang konsumen untuk berpendapat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan menyebarluaskan pendapat dalam situs jejaring sosial di internet, yang selanjutnya bisa memperbaiki komentar atau pendapat konsumen atas orang yang berkomentar terhadap pasar maupun produk atau jasa yang tersedia di pasaran.

Ada delapan jenis dan fungsi media sosial menurut (Kotler et al., 2024) Berikut adalah rincian dari komponen-komponen ini:

1) *Image and Video Platforms (Platform fotografi dan video)*

Perusahaan dapat memanfaatkan antusiasme multiplatform di Flickr, Instagram, TikTok, dan Snapchat untuk mengelola cerita visual, mengiklankan produk baru, membangun karakter merek, dan mendapatkan ide pelanggan. Misalnya, Starbucks menggunakan Instagram Stories yang kreatif untuk menampilkan video dan foto yang berkaitan dengan merek; ini termasuk tips tentang item menu, tombol espresso, dan membantu pelanggan memesan dalam American Sign Language.

2) *Messaging Platforms (Platform Pesan)*

Perusahaan juga dapat berurusan dengan platform messenger seperti WhatsApp, Kik, dan WeChat di China untuk menjangkau konsumen langsung. Misalnya, Mobike memiliki program mini di WeChat untuk memungkinkan pengguna menemukan, membuka kunci, dan membayar sepeda sewaan. Hellman's menjalankan kampanye bernama 'WhatsCook' di WhatsApp di mana koki profesional berbicara kepada vegetarian tentang cara memasak menggunakan produk mereka.

3) ***Blog/Microblog***

Jaringan seperti Twitter, yang memiliki batasan karakter 280, memungkinkan klien untuk dengan cepat menyebarkan berita dan keluhan. Banyak perusahaan juga menjalankan blog untuk melengkapi platform lain dalam kegiatan iklan mereka. Bisnis kecil dapat mempertimbangkan aplikasi seperti WordPress untuk blog yang cepat dan sederhana yang mudah disesuaikan.

4) ***Location Platforms (Platforms Lokasi)***

Instagram Stories memungkinkan individu untuk menambahkan stiker lokasi pada foto dan video mereka yang dapat membantu membuat penyedia layanan menjadi merek yang lebih kuat. Foursquare Swarm juga membantu orang-orang untuk check-in dan membuat cerita tentang tempat-tempat yang telah mereka kunjungi.

5) ***Wikis***

Wiki adalah kumpulan pengetahuan yang terkontrol yang dibuat oleh pengguna web seperti Wikipedia. Informasi semacam itu dapat ditemukan di Wikipedia, dan perusahaan biasanya dapat memperbarui bagian sejarah dan keyakinan mereka dengan informasi yang relevan.

6) ***Review and Ratings Platforms (Platform Ulasan dan Penilaian)***

Konsumen dapat mengungkapkan kepuasan mereka di Yelp di antara platform lain yang berisi ulasan dan penilaian mulai dari

restoran lokal hingga penyedia layanan. Bahkan halaman Yelp dapat berfungsi sebagai situs alternatif untuk bisnis kecil yang melakukan upaya kecil seperti pemasaran langsung.

7) ***Livestreaming Platforms (Platform Siaran Langsung)***

Platform seperti Twitch memungkinkan siaran langsung acara dan kompetisi kepada jutaan pemirsa di seluruh dunia secara bersamaan. Berbagai merek besar mulai menggunakan Twitch sebagai saluran untuk menjangkau audiens besar termasuk NBA yang bekerja sama dengan pencipta Twitch untuk mempromosikan budaya basket melalui program "That's Game".

8) ***Metaverse Platforms (Platform Metaverse)***

Metaverse adalah istilah untuk dunia virtual imersif, yang sering melibatkan penggunaan VR atau AR, di mana avatar yang mewakili manusia dapat bekerja, bermain, belajar, bersosialisasi, dan berkomunikasi dengan avatar lainnya. Sama seperti internet di tahun 1990-an atau jejaring sosial di tahun 2000-an, metaverse dengan cepat muncul. Skala metaverse dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan serta nilai komersialnya bervariasi tergantung pada bagaimana ia didefinisikan. Metaverse mencakup platform khusus seperti Decentraland, tetapi juga rilis terbaru dari perusahaan teknologi besar seperti Horizon Worlds milik Meta atau Mesh milik Microsoft. Selain itu, banyak analis juga memasukkan platform game seperti Roblox, Fortnite, Twitch, atau bahkan Minecraft ke dalam metaverse.

2.1.5 Augmented Reality

Dalam tinjauan luas, augmented reality merupakan kombinasi dari lingkungan nyata dan virtual yang dicapai dengan menempatkan elemen virtual ke dunia para pengguna. *Augmented reality* (AR) juga disebut sebagai hasil penggabungan objek virtual yaitu model dua dimensi maupun tiga dimensi yang sudah ada dan ditampilkan secara *real time* (Kaji et al., 2018). AR adalah teknologi yang menambahkan

objek virtual (seperti gambar, teks, dan suara yang dihasilkan komputer) ke dalam lingkungan nyata pengguna, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka—khususnya dalam industri kecantikan (Wang et al., 2022). Di sini teknologi tampilan yang sesuai dengan objek yang nyata dan juga terkait virtual yang akan tercampurkan (Khan et al., 2019) . Penggunapun dapat menjadikan objek 2 dimensi atau 3 dimensi tersebut di layar video sebagai *cross reference*. Sebagaimana ia disebutkan di atas *augmented reality* mempunyai banyak sama fungsi dari kacamata atau proyektor surya terawang yang menampilkan suatu informasi, gambar, gambar, model, dan lain-lain yang sangat relevan sudah terkonsep ke dalam *real environment mapping* pada waktu *real* (Lee et al., 2018).

Augmented reality (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata. Teknologi ini tidak bertujuan untuk menggantikan kenyataan sepenuhnya, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya pengalaman pengguna terhadap lingkungan nyata. Proses implementasi AR terdiri dari beberapa tahap, dimulai dengan pengambilan citra dari lingkungan riil sebagai dasar objek virtual. Selanjutnya dilakukan pelacakan untuk menentukan letak objek virtual tersebut. Setelah posisi ditentukan, sistem akan melakukan identifikasi atau analisis objek. Berdasarkan hasil analisis arah dan posisi, program kemudian menampilkan objek virtual tersebut secara visual di layar perangkat seperti komputer atau smartphone, sehingga terlihat seolah-olah benar-benar berada di lingkungan nyata pengguna (Koumpouros, 2024).

a. Indikator Augmented Reality

Menurut Yim et al (Whang et al., 2021) mengungkapkan bahwasannya dalam mengukur *augmented reality* yaitu menggunakan dua karakteristik atau indikator sebagai berikut:

1) *Vividness*

Vividness dapat didefinisikan sebagai kemampuan teknologi untuk menciptakan lingkungan yang beragam akan rangsangan sensorik (Barhorst et al., 2021). Dalam lingkungan digital, *vividness* sering dikaitkan dengan daya tarik estetika dalam penampilan produk di platform seperti aplikasi seluler. Produk yang ditampilkan akan lebih cenderung memengaruhi proses kognitif konsumen secara lebih efektif karena daya tarik visual yang tinggi, sehingga meningkatkan penilaian terhadap informasi produk dibandingkan dengan informasi yang kurang menarik (Barhorst et al., 2021)

2) *Interactivity*

Interactivity didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan komunikasi melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon, untuk menciptakan interaksi baik antarindividu maupun antarmesin yang menyerupai komunikasi interpersonal (Jiang et al., 2021). *Interactivity* merujuk pada sejauh mana dua atau lebih pihak dalam komunikasi dapat saling memengaruhi, serta sejauh mana komunikasi tersebut dapat berlangsung secara sinkron (Whang et al., 2021). Interaktivitas juga dapat didefinisikan sebagai “tingkat di mana konsumen memerlukan bahwa penyajian produk bersifat dua arah, dapat dikendalikan, dan responsif terhadap masukan” (Whang et al., 2021). Dari sudut pandang persepsi, interaktivitas yang dirasakan merujuk pada bagaimana pengguna memaknai pengalaman mereka melalui simulasi interaksi interpersonal dan sejauh mana mereka merasa terlibat dalam interaksi sosial dengan orang lain.

2.1.6 Consumers Behavior

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), perilaku konsumen didefinisikan sebagai bidang yang mempelajari proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan akuisisi, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa ekonomi, serta respons emosional, kognitif dan perilaku yang terjadi sebelum atau setelah aktivitas tersebut. Istilah "konsumen" dapat merujuk pada konsumen individu dan konsumen organisasi secara khusus, seorang "pengguna akhir, bukan pembeli, dalam rantai distribusi barang atau jasa". Istilah ini dioperasionalkan sebagai merujuk pada tindakan dan respons individu atau kelompok sebagai konsumen yang mencakup:

- 1) Aktivitas Pembelian: Pembelian merujuk pada proses memperoleh barang atau jasa terutama bagaimana seorang konsumen mendapatkan produk, aktivitas sebelum mengambil keputusan pembelian yakni mengumpulkan informasi, menganalisis produk dan proses ini waktu pembayaran sekaligus pengalaman keseluruhan dari membeli barang atau jasa tersebut.
- 2) Aktivitas Pemakaian atau Konsumsi: Hal-hal lain yang berkaitan dengan seperti siapa yang menggunakan produk atau jasa, di mana dan kapan produk atau jasa dipakai, dan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini juga termasuk bagaimana produk atau jasa bersifat simbolik dan bagaimana penyebarannya di keluarga atau sekumpulan unit konsumsi lainnya.
- 3) Kegiatan Pembuangan: Ini meliputi proses yang menyangkut pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membuang produk serta membuang kemasan sisa pakai dan dapat meliputi aktivitas seperti menjual kembali produk di eBay dan pasar barang bekas lainnya.

Sikap konsumen dapat muncul sebagai:

- respon emosi (atau afektif) – berhubungan dengan emosi atau perasaan seseorang dan suasana hati yang dirasa
- respon pemikiran (atau kognitif) - berkaitan dengan proses berfikir masyarakat atau seorang konsumen.
- respon tindakan (atau konatif) - berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh masyarakat yang dapat dilihat dan dizinkan oleh konsumen dalam hal penggunaan dan pembelian barang dan jasa.

Dari sudut pandang American Marketing Association, mengonsumsi merupakan kegiatan dengan proses yang mempertemukan perasaan, pikiran, tindakan, serta lingkungan ke dalam satu kesatuan interaksi yang berorientasi pada kegiatan tukar menukar di dalam hidupnya.

Sementara Shiffman dan Wisenblit (2019) mengklasifikasi perilaku konsumen dalam enam area yang berbeda, diantaranya:

1. *Customer, Marketers, and Technology*

Dari sini dapat dilihat bahwa posisi yang dicatat dalam perilaku konsumen, termasuk didalamnya dalam hal teknologi maju. Begitu juga dengan para pemasar yang berupaya demikian dalam mencapai konsumen di terhadap *audiens*.

2. *The Consumers as an Individual*

Sebagaimana di atas, dalam hal ini lebih berkembang dalam pemerksian faktor-faktor psikologi dan personal, bahkan lebih dalam pendorong motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap.

3. *Communication and Consumer Behavior*

Yang dalam hubungan ini memudahkan yakni iklan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat di bawahnya masyarakat.

4. *Social and Consumer Behavior*

Di daerah ini, membahas lebih dalam bergerak kawasan dan konsumen lainnya, yang masyarakat tempat tinggal, rujukan *among others*, klas sosial di atas.

5. *Social and Culture Settings*

Area ini menyelidiki pengaruh budaya terhadap konsumen, seperti peran nilai, keyakinan, dan kebiasaan.

6. *Consumer Decision-Making, Marketing Ethics, and Consumer Research*

Ini berkaitan dengan cara pembeli ritel terlibat dalam pengambilan keputusan dan pertimbangan etis yang perlu dihadapi pemasar saat merumuskan strategi pemasaran.

Memahami kekuatan relatif perilaku konsumen memiliki dampak penting pada bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis dan pemahaman data perilaku pelanggan, pemasar akan mampu memprediksi permintaan, membuat keputusan yang tepat terkait desain produk, harga, promosi, dan strategi distribusi serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.1.7 Consumers Behavior Factor Modal

Modal perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2021) adalah konstruksi yang dibuat dan disusun untuk menjelaskan bagaimana seorang konsumen berpikir saat menjalani proses pembelian. Model ini terdiri dari berbagai komponen utama, termasuk:

1. *Marketing Stimulation*

Marketing Stimulation terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2. *Other Stimulation*

Other Stimulation terdiri dari empat dimensi yaitu ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya.

3. *Buyer's Characteristics*

Karakteristik pembeli, terdiri dari faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi si pembeli yang mempengaruhi cara membeli, memahami dan merespons stimulasi.

4. *Buyer Decision Process*

Proses pembelian, yang mencakup tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian produk industri.

5. *Buyer Responses*

Umpulan berfungsi sebagai respons dari para pembeli terhadap rangsangan pemasaran dan lingkungan guna menghasilkan pembelian produk atau layanan yang dipasarkan.

Penting untuk dicatat bahwa pemasaran harus berusaha memahami apa yang terdapat dalam iklan mereka atau promosi atau rangsangan lainnya yang dapat memperoleh respons dari perspektif konsumen yang merupakan proses yang sangat terpadu yang melibatkan karakteristik pembeli dan proses pembeli. Faktor-faktor seperti budaya, sosiologi, probabilitas, dan psikologi dipelajari untuk menggambarkan penampilan orang, sedangkan proses keputusan pembeli dimulai cukup awal sebelum keputusan aktual dan merupakan titik fokus bahkan setelah keputusan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar saat mereka merancang strategi pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.8 Consumer Decision Process

Keputusan diambil melalui suatu rangkaian aktivitas atau kegiatan dalam rangka mencapai sebuah tujuan atau menyelesaikan sebuah masalah. Dengan kata lain, ini merupakan aktivitas penyelesaian masalah untuk mencapai keberhasilan dalam aktivitas-

aktifitas tertentu. Model pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian yang dikutip dari (Kotler & Armstrong, 2021): pertama, dikenalnya kebutuhan atau permasalahan, kedua, pencarian informasi, ketiga, evaluasi terhadap alternatif, keempat, keputusan untuk membeli dan yang terakhir adalah perilaku pasca-pembelian konsumen. Tahapan tersebut selanjutnya dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen merasa ada kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi, meliputi upaya konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli. Untuk tujuan ini, perlu mendorong masyarakat dengan iklan atau peserta yang secara aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, sikap ini muncul antara konsumen yang mempunyai cukup penanganan untuk melakukan adr dan membeli berbagai alternatif setelah melakukan pencarian. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk mendapatkan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, keputusan yang paling mendasar dalam menjelaskan sikap konsumen adalah apabila keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu sudah pasti terjadi, setelah adanya perian penerjemah.
5. Pasangan perilaku pasca pembelian, Pernyataan komprehensif, Tindakan pembelian yang diambil konsumen dilakukan pembeli setelah mereka bertransaksi membeli produk atau jasa tersebut yang mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pengalamannya bertransaksi.

Tahapan-tahapan ini digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 3 Consumer Decision Prosess

Sumber: Kotler & Armstrong (2021)

Disposisi konsumen dilihat dari model tersebut bekerja pada asumsi bahwa konsumen harus melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Namun, dalam kasus di mana pembelian tidak memerlukan keterlibatan berat dari pembeli, maka tahapan ini, seiring berjalannya waktu, tidak hanya cenderung terjadi tetapi juga bergerak dalam urutan yang berbeda.

Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian adalah:

1. **Mengidentifikasi Kebutuhan:** Mencoba memenuhi kebutuhan pembeli untuk hal-hal seperti makanan, pakaian, atau bahkan pendidikan. Pemasar perlu mendapatkan persepsi yang lebih jelas tentang apa kebutuhan ini dan apa penyebab dari kebutuhan tersebut.
2. **Keputusan Pembelian:** Ini melibatkan pemilihan antara dua atau lebih kemungkinan (Schiffman & Kanuk, 2018).
3. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam situasi yang melibatkan pertimbangan produk bernilai tinggi.
4. **Evaluasi Alternatif:** Apabila seorang pelanggan tengah disibukkan dengan kegiatan membeli produk, dia juga harus memikirkan beberapa opsi yang berkaitan dengan proses jual beli yang merupakan beberapa merek, lokasi penjual, kuantitas dan waktu disertai dengan cara untuk membayar.
5. **Evaluasi Pasca-pembelian:** Proses pembelian tersebut dapat menjadi memuaskan atau sebaliknya membuat kustomer tidak puas. Kualifikasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk

melakukan pembelian di masa depan sementara yang negatif dapat menyebabkan keluhan, dll.

2.1.9 Purchase Intention

Niat Pembelian, yang juga dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *Purchase Intention*, mengacu pada perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari evaluasi suatu objek yang mencerminkan kesediaan individu untuk membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2021). *Purchase Intention* Muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat oleh pelanggan, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya. (Sudaryanto et al., 2022). Niat Pembelian mencakup sejumlah besar ruang lingkup seperti aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempredispensi terhadap perilaku ini bahkan sebelum keterlibatan aktif dalam proses membeli (Ade Candra & Kerti Yasa, 2022). Berbeda dengan yang lainnya, (Nusantara & Pardede, 2023) mendefinisikan niat beli sebagai niat pribadi seseorang untuk membeli merek target yang telah dievaluasi dan diputuskan. Untuk menggambarkan fenomena ini, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan Niat Pembelian sebagai niat seorang konsumen untuk membeli atau memilih merek berdasarkan beberapa pengalaman masa lalu dan niat untuk menggunakan serta mengkonsumsi merek tersebut.

Niat Pembelian telah berkembang dari konsep diri, dengan elaborasi mental tentang keyakinan dan evaluasi merek yang menarikkan konsumen. Dari orientasi ini, muncul kekuatan yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Niat Pembelian dapat dipandang sebagai disposisi positif, satu dengan otoritas untuk membuat pertimbangan pembelian berdasarkan pengalaman, keyakinan, kualitas produk, dan respons merek dari kompetisi.

a. Aspek-aspek Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2018 terdapat beberapa aspek *Purchase Intention* pada konsumen, yang antara lain:

- 1) Tertarik mencari informasi produk
- 2) Pertimbangan untuk membeli
- 3) Tertarik mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

b. Indikator Purchase Intention

Menurut Suwandari dalam Suryana (2018), indikator *Purchase Intention* seorang calon konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perhatian (Attention)
- 2) Ketertarikan (Interest)
- 3) Keinginan (Desire)
- 4) Tindakan (Action)
- 5) Kepuasan (Satisfaction)

c. Indikator Purchase Intention

Dari Pranomo & Ferdinand dalam (Sudaryanto et al., 2022), indikator dari *Purchase Intention* adalah:

1. Ketertarikan Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau melakukan transaksi dengan produk yang dimaksud.
2. Ketertarikan Referensial, yang berarti seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan, mendukung, atau menyarankan suatu produk tertentu kepada orang lain.
3. Ketertarikan Preferensial, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsisten individu untuk memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap suatu produk tertentu. Ini biasanya terjadi kecuali, mungkin, ada guncangan besar atau kesulitan dengan produk yang disukai. Namun, pada dasarnya, ketertarikan preferensial mencerminkan pilihan utama seseorang dari beberapa

alternatif dengan pembatasan bahwa sebagian besar waktu pilihan tersebut tidak berubah karena suatu alasan.

4. Ketertarikan Eksploratif, individu yang menunjukkan kecenderungan untuk mengembangkan gambaran yang luas dan jelas tentang produk yang diminati dan tidak puas hanya dengan satu atau beberapa sumber informasi, tetapi aktif mencari sumber lain untuk memperkuat fitur positif dari produk tersebut dan manfaat tambahan juga.

2.1.10 Buyer Characteristic

Menurut Kotler et al. (2021), perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik internal maupun eksternal dari konsumen itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi faktor utama yang membentuk bagaimana individu merespons stimulus pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (4P). Karakteristik pembeli (buyer characteristics) yang memengaruhi perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Faktor Budaya (Cultural Factors)

- *Culture (Budaya)*: Merupakan nilai-nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosial seperti keluarga dan masyarakat.
- *Subculture (Subkultur)*: Kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai khas, seperti berdasarkan agama, etnis, atau wilayah geografis.
- *Social Class (Kelas Sosial)*: Struktur pembagian sosial berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, yang memengaruhi preferensi serta pola konsumsi individu.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

- *Reference Groups (Kelompok Referensi)*: Kelompok sosial yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap

atau perilaku, seperti teman, komunitas, maupun tokoh publik.

- *Family (Keluarga)*: Merupakan pengaruh sosial yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik dari anggota keluarga inti maupun keluarga besar.
- *Roles and Status (Peran dan Status)*: Posisi sosial individu dalam suatu kelompok dan peran yang dijalankan akan memengaruhi keputusan dalam memilih produk atau merek.

3. Faktor Pribadi (Personal Factors)

- *Age and Life-Cycle Stage (Usia dan Tahap Siklus Hidup)*: Preferensi dan kebutuhan konsumen cenderung berubah sesuai dengan tahapan usia dan kondisi kehidupannya.
- *Occupation and Economic Situation (Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi)*: Jenis pekerjaan serta tingkat pendapatan akan memengaruhi jenis barang yang dibeli dan prioritas pengeluaran.
- *Lifestyle (Gaya Hidup)*: Gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya, serta sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- *Personality and Self-Concept (Kepribadian dan Konsep Diri)*: Kepribadian serta pandangan individu terhadap dirinya sendiri (konsep diri) memengaruhi kecenderungan terhadap merek atau produk tertentu.

4. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

- *Motivation (Motivasi)*: Dorongan dari dalam diri yang menggerakkan individu untuk melakukan tindakan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori kebutuhan seperti hierarki kebutuhan Maslow.
- *Perception (Persepsi)*: Proses di mana individu menafsirkan informasi dan pengalaman untuk membentuk pandangan terhadap produk atau merek tertentu.

- *Learning (Pembelajaran)*: Perubahan dalam perilaku sebagai hasil dari pengalaman atau informasi yang diperoleh sebelumnya.
- *Beliefs and Attitudes (Kepercayaan dan Sikap)*: Kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk serta sikap mereka terhadap merek atau perusahaan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

2.1.11 Consumers' Control

Kemajuan teknologi media baru telah mendorong konsumen untuk semakin aktif dalam berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian nilai. Keterlibatan aktif ini meningkatkan kontrol konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan (Whang et al., 2021). Menurut Lazarus dalam (Parisa et al., 2019), *consumer's control* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri, yang mencakup kemampuan untuk merencanakan, mengarahkan, serta mengatur perilaku mereka agar mengarah pada hasil yang positif. Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol ini juga mencerminkan kemampuan konsumen untuk menahan diri dari pembelian impulsif dan menunda keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan tertentu, sebagai bentuk pengendalian terhadap dorongan sesaat.

Konsumen yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan konsumsi yang bersifat hedonis, seperti mengejar kesenangan atau kemewahan, dibandingkan dengan konsumsi yang lebih fungsional dan rasional. Oleh karena itu, *consumer's control* berperan penting dalam membantu individu mengelola emosi, pikiran, serta dorongan yang bersifat negatif, khususnya dalam situasi yang mendorong pembelian kompulsif maupun impulsif. Dalam penerapannya, *consumer's control* dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu kontrol internal dan kontrol eksternal. Kontrol internal merujuk pada keyakinan individu bahwa tindakan

mereka mampu menghasilkan hasil yang positif sesuai harapan. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa kesuksesan berasal dari usaha pribadi. Sementara itu, kontrol eksternal berkaitan dengan pandangan bahwa hasil dari suatu tindakan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor luar, seperti keberuntungan atau campur tangan orang lain, yang dianggap memiliki kekuatan dalam menentukan hasil akhir dari keputusan pembelian (Saleh, 2018).

a. Indikator Consumers' Control

Ada dua indikator *consumers' control* yang dirumuskan oleh McMillan et al., dalam Whang (2021) yaitu *behavioral control* dan *cognitive control*.

1. *Behavioral Control*

Perilaku kontrol merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi suatu situasi tertentu (Averill dalam Whang, 2021). Dalam konteks penelitian media baru, kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terkait kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu tindakan dalam kondisi tertentu (Compeau dalam Whang, 2021). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemberian tingkat otonomi yang lebih besar kepada konsumen dalam proses atau situasi tertentu dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta mengurangi respons emosional negatif yang mungkin dialami (Dabholkar dalam Whang, 2021). Sebagai contoh, dalam aktivitas pembelian online untuk produk garansi seluler, penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman virtual terhadap produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian secara lebih mandiri.

2. *Cognitive Control*

Kontrol kognitif merujuk pada kemampuan individu untuk memprediksi dan memahami tahapan selanjutnya dalam menyelesaikan suatu tugas (Averill dalam Whang, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengintegrasikannya guna menafsirkan serta memperkirakan perkembangan dari suatu situasi tertentu. Sebagai contoh, akses terhadap informasi secara real-time memungkinkan konsumen untuk memahami kondisi dengan lebih baik, sehingga meningkatkan rasa kontrol secara kognitif (Kim, 2019). Di samping itu, penyajian informasi visual produk yang lebih lengkap dan mendetail turut mendukung konsumen dalam memahami serta memprediksi situasi, yang pada akhirnya memperkuat kontrol kognitif yang mereka rasakan (Fennis & Bakker dalam Whang, 2021).

2.2 Teori Penghubung

2.2.1 Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention*

Forsythe et al. dalam Whang (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian semakin meningkat dalam konteks belanja online dan mobile. Schroder & Zaharia dalam Whang (2021) mengungkapkan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan pelanggan merasakan risiko lebih tinggi saat berbelanja secara online atau melalui perangkat seluler dibandingkan dengan pembelian langsung di toko. Hal ini disebabkan oleh kesulitan konsumen dalam menilai produk secara akurat saat berbelanja secara digital (Verhagen & van Dolen dalam Whang, 2021).

Ketidakmampuan pelanggan untuk menyentuh dan mencoba produk secara fisik melalui platform online dan mobile membuat mereka kesulitan mempercayai kinerja produk (Steuer dalam Whang, 2021). Namun, penyajian produk yang berkualitas tinggi dapat mengurangi

risiko ini dengan menciptakan pengalaman non-mediasi yang memperkecil jarak antara konsumen dan produk. Ketika pelanggan merasa seolah-olah produk tersebut hadir secara fisik di sekitar mereka, persepsi negatif terhadap produk dapat berkurang. Mengingat teknologi AR mampu menghadirkan pengalaman produk yang lebih mendalam dengan tingkat telepresence yang tinggi, konsumen yang menggunakan AR cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan mereka yang tidak menggunakan AR (Sustaningrum, 2023).

2.2.2 Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Consumers' Control*

Javornik dalam Whang (2021) menjelaskan bahwa teknologi AR memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk virtual secara real-time. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan niat beli karena memungkinkan konsumen melihat produk secara visual melalui perangkat seluler mereka (Flavián, 2019). Saat ini, perusahaan telah memberikan lebih banyak kebebasan dan kontrol kepada konsumen melalui pengalaman AR virtual guna mengatasi keterbatasan dalam merasakan produk secara langsung saat berbelanja online atau melalui perangkat seluler. Dengan memanfaatkan layanan AR, konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka (Hilty, 2020).

Dalam media digital, kontrol perilaku diartikan sebagai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (Compeau dalam Whang, 2021). Karena AR memungkinkan konsumen untuk mengalami produk secara aktif dalam lingkungan virtual, teknologi ini dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Tingkat kontrol yang lebih tinggi ini berdampak positif pada keputusan pembelian (Esmark et al. dalam Whang, 2021). Konsumen yang menggunakan AR cenderung lebih mudah dalam memilih produk saat berbelanja secara online atau melalui perangkat seluler, karena AR memungkinkan mereka untuk menerapkan produk pada gambar diri mereka sendiri. Dengan demikian,

pengalaman AR tidak hanya meningkatkan kontrol perilaku tetapi juga berkontribusi secara positif terhadap niat beli konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yining Wang, Eunju Ko, Huanzhang Wang (2021)	<i>Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, dalam bidang fashion dan makeup kecantikan, dibandingkan dengan kemampuan untuk mengontrol atau memodifikasi konten virtual, persepsi tentang kejelasan, realitas, dan estetika lebih relevan bagi konsumen. Kedua, selain faktor kesenangan yang ditawarkan oleh AR, teknologi ini juga dapat mendorong perilaku eksploratif pada konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Terakhir, saat menggunakan teknologi AR di perangkat seluler, konsumen dengan tingkat individualisme atau inovasi fashion yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian.
2	Jeong Bin Whang, Ji Hee Song,	<i>The effect of Augmented Reality</i>	Dengan menggunakan analisis mediasi dari Hayes, ditemukan

	Boreum Choi, Jong-Ho Lee (2021)	<i>on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control</i>	bahwa hanya kontrol kognitif yang secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Studi kedua menunjukkan bahwa komunikasi dengan rekan sebaya berpengaruh terhadap kontrol kognitif. Dengan kata lain, pendapat dari teman atau orang sekitar memoderasi pengaruh pengalaman AR terhadap kontrol kognitif, dan pada akhirnya berdampak pada niat beli. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai augmented reality (AR) dengan menguji konsep kontrol konsumen dalam konteks media baru. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemasar dan penyedia layanan seluler mengenai cara optimal dalam memanfaatkan teknologi AR.
3	Sergio Barta, Raquel Gurrea, Carlos Flavián (2023)	<i>Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan AR mampu menurunkan cognitive dissonance, dengan cara: Mengurangi kebingungan akibat terlalu banyak pilihan dan Membantu konsumen membedakan produk yang mirip. Beban kognitif yang lebih rendah dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> Artinya, konsumen lebih yakin dan bersedia melakukan pembelian.

			Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk setelah menggunakan fitur AR.
4	Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix, dan Chris Hinsch (2019)	<i>Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration</i>	Dalam penelitiannya ditemukan bahwa sebagian besar pengguna merasa terbantu dengan adanya penggunaan Augmented Reality ini dan juga merek yang menggunakan sistem pemasaran Augmented Reality Marketing ini mengalami keuntungan dalam penjualan dan juga pengalaman dari pembeli
5	Krystof Raska dan Tobias Richter (2017)	<i>Influence of Augmented Reality On Purchase Intention</i>	Dalam penelitiannya ditemukan bahwa penggunaan teknologi Augmented Reality ini tidak hanya sebagai sebuah alat yang mampu memberikan kesenangan namun juga bisa meningkatkan minat beli pada konsumen
6	Hong Qin, Babajide Osatuyi, dan Lu Xu (2021)	<i>How mobile Augmented reality applications affect continuous use and purchase intention; A Cognition-affect-conation perspective</i>	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan teknologi Augmented reality ini bekerja dan mampu meningkatkan tingkat minat beli, hanya saja diperlukan beberapa tambahan fitur dalam teknologi tersebut.
7	Mark Yi-Cheon Yim, Shu-Chuan Chu, dan Paul L. Sauer (2017)	<i>Is Augmented Reality Technology an Effective Tool</i>	AR terbukti sebagai alat e-commerce yang efektif, karena interactivity dan vividness dapat

		<i>for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective</i>	meningkatkan pengalaman belanja online dan mendorong purchase intention. Namun, efektivitasnya bisa berkurang seiring berjalannya waktu ketika novelty effect memudar.
8	Tingting Z., William Y. C. W., Ling, C., & Yan W. (2019)	The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect; Internet Research	Virtual Try on berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Zhang, L. C., William Y. C., & Wang (2018)	The Impact of Virtual Try-on Image Interaction Technology on Online Shoppers' Purchase Decision	Online shoppers' purchase decision dipengaruhi oleh attitude virtual technology yang pada hasilnya dipengaruhi oleh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived socialisation, perceived product risk, and perceived transaction risk.
10	Hyejune, P., & Seeun, K. (2020)	Do augmented and virtual technologies increase purchase intention?: The role of cognitive elaboration and shopping modes	AR dan VR merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan customer engagement dan purchase intention

Sumber : Diolah dari beberapa literatur, 2025

2.4 Kerangka Pemikiran

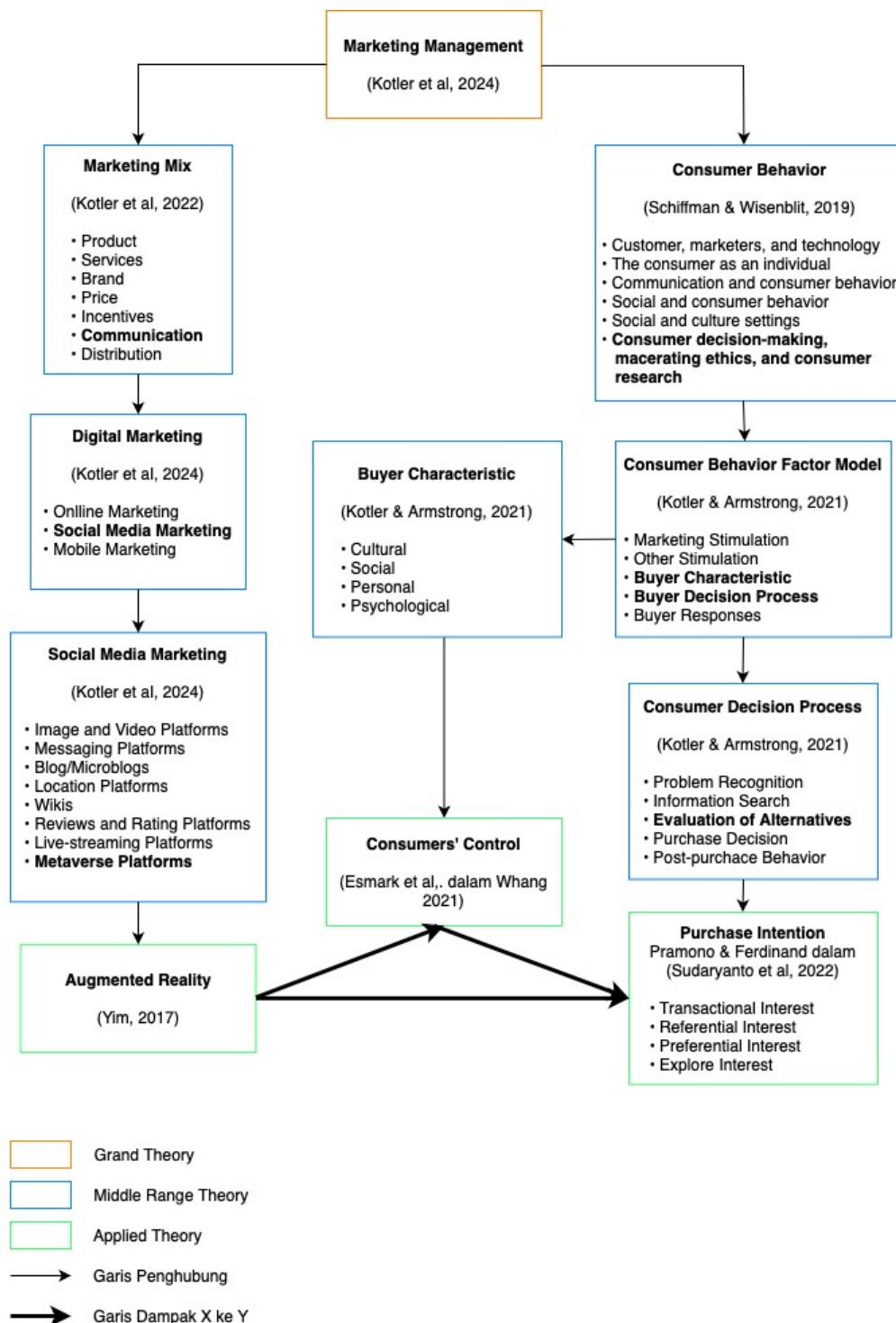
Secara umum, penelitian ini diawali dari konsep Marketing Management (Kotler et al., 2024) yang mencakup strategi dasar melalui Marketing Mix (produk, harga, promosi, distribusi, merek, layanan, dan insentif) serta perkembangan Digital Marketing dan Social Media Marketing sebagai sarana utama perusahaan dalam menjangkau konsumen, termasuk melalui penggunaan platform digital berbasis gambar, video, live-streaming, hingga metaverse.

Dalam konteks konsumen, teori *Consumer Behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi, dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan lingkungan. Perilaku konsumen juga dapat dipahami melalui *Buyer Characteristic* (Kotler & Armstrong, 2021) yang meliputi aspek budaya, sosial, personal, dan psikologis, serta *Consumer Behavior Factor* Model yang menunjukkan bagaimana simulasi pemasaran, karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan memengaruhi respons konsumen. Selanjutnya, proses ini terkait dengan *Consumer Decision Process* (Kotler & Armstrong, 2021) yang mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi perhatian utama adalah *Consumers' Control* (Esmark et al. dalam Whang, 2021) yang dipengaruhi oleh teknologi Augmented Reality (Yim, 2017). *Augmented Reality* dihadirkan dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan interaktivitas, *vividness*, serta *sense of control* konsumen ketika mencoba produk secara virtual. Dengan adanya kontrol yang lebih besar dalam proses eksplorasi produk, diharapkan konsumen akan merasa lebih yakin dan puas sehingga berpengaruh pada *Purchase Intention* (Pramono & Ferdiland dalam Sudaryanto et al., 2022), yang meliputi *transactional interest, referential interest, preferential interest, serta exploratory interest*.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan bahwa *Augmented Reality* melalui peran *Consumers' Control* dapat

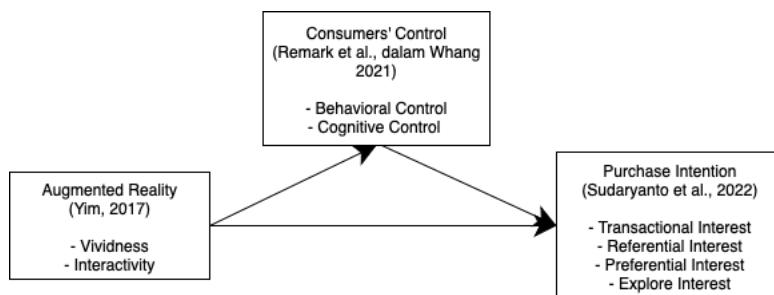
memengaruhi Purchase Intention, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, khususnya pada produk Cushion Skintific di platform TikTok.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers' Control

2.5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 4, paradigma berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 5 Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Berdasarkan paradigma, landasan teori, serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan pada penelitian mengenai **“Augmented Reality: Pengaruhnya terhadap Purchase Intention melalui Mediasi Consumers’ Control pada Produk Cushion Skintific di TikTok (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)”**, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan bahwa secara umum augmented reality memiliki pengaruh terhadap purchase intention dengan consumers’ control sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam menjelaskan objek, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu *Augmented Reality* sebagai variabel independen (X). Kemudian variabel kedua dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y). Dalam bahasa Indonesia, independen mempunyai sebuah arti yaitu bebas, lalu untuk dependen sendiri mempunyai arti terikat. Sehingga makna dari variabel terikat (Y) adalah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Dengan menggunakan mediasi *Consumers' Control* (Z).

Adapun dalam penelitian ini akan membahas pengaruh dari *Augmented Reality* (X) sebagai media pemasaran terhadap *Purchase Intention* pada produk Cushion Skintific. dengan mediasi *Consumers' Control*, sedangkan subjek penelitiannya adalah Generasi Z di Kota Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu cara untuk memahami dan menguji teori serta hubungan antar variabel melalui data yang diukur secara angka. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menangkap gambaran yang jelas dari fenomena yang diteliti, dan hasil akhirnya diperoleh melalui proses pengolahan data menggunakan metode statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikatif, disesuaikan dengan rumusan masalah yang ingin dijawab. Pendekatan yang digunakan adalah explanatory survey, yaitu metode yang melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih nyata. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh nyata dari penggunaan teknologi ini terhadap minat beli mereka. Mengacu pada pendapat Sugiyono, (2013), metode ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan

data secara ilmiah. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, sesuai dengan metode cross sectional, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada Generasi Z pengguna AR Try-on Makeup di Kota Bandung.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara variabel independen (X), yaitu *Augmented Reality*, dengan variabel dependen (Y), yaitu Minat Beli, menggunakan mediasi *Consumers' Control* (Z). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan desain kausal.

Desain kausal ini digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh Augmented Reality terhadap minat beli, sekaligus menguji hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

3.3 Operasional Variabel

Table 2 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan tertutup	Skala
<i>Augmented Reality</i> (X) merupakan kombinasi dari lingkungan nyata dengan virtual yang dicapai dengan menempatkan elemen virtual ke dunia para pengguna (Whang, 2021)	<i>Vividness</i> mengacu pada kemampuan teknologi AR untuk menciptakan lingkungan yang beragam akan rangsangan sensorik (Barhorst, 2021).	Tingkat kemampuan pengguna untuk memahami saat menggunakan fitur	Kemampuan pengguna memahami fitur	Interval
		Tingkat kelengkapan informasi pada AR tersebut	Kelengkapan informasi pada AR	Interval
		Tingkat detail visual AR yang terasa hidup	Detail visual AR yang terasa hidup	Interval
		Tingkat ketajaman visual AR	Ketajaman detail visual AR	Interval
	<i>Interactivity</i> dapat didefinisikan sebagai “tingkat dimana konsumen memerlukan bahwa penyajian	Tingkat daya tarik pengalaman berbelanja cushion melalui teknologi interaktif.	Teknologi interaktifnya membuat pengalaman berbelanja cushion ini terasa menarik	Interval

	produk bersifat dua arah, dapat dikendalikan, dan responsif terhadap masukan” (Whang, 2021).	Tingkat sinkronisasi komunikasi secara real-time selama pengalaman berbelanja cushion.	Sinkronisasi real-time selama pengalaman berbelanja cushion.	Interval
		Tingkat kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.	Kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.	Interval
<i>Consumers' Control (Z)</i> mengacu pada kontrol konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan (Esmark et al. dalam Whang, 2021)	<i>Behavioral Control</i> mengacu pada keyakinan individu terkait kemudahan dan kesulitan dalam menggunakan teknologi AR ini saat mencoba produk tersebut (Whang 2021)	Tingkat efisiensi waktu dalam memilih cushion melalui pengalaman berbelanja dengan AR.	Efisiensi waktu dalam memilih cushion	Interval
		Tingkat kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang diinginkan melalui pengalaman berbelanja dengan AR.	Kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang saya inginkan	Interval
	<i>Cognitive Control</i> mengacu berdasarkan penyajian informasi visual produk yang lebih lengkap dan mendetail turut mendukung pengguna dalam memahami serta memprediksi situasi (Fennis & Bakker dalam Whang, 2021)	Tingkat kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Interval
		Tingkat kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Interval
		Tingkat prediktabilitas alur	Prediktabilitas alur dalam pengalaman	Interval

		dalam pengalaman berbelanja dengan AR.	berbelanja dengan AR.	
<i>Purchase Intention</i> (Y)Muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat oleh pelanggan, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya. (Sudaryanto et al., 2022)	<i>Transactional Interest</i> , kecenderungan seseorang untuk membeli cushion skintific setelah menggunakan AR (Sudaryanto et al., 2022)	Tingkat minat membeli produk Skintific setelah menggunakan fitur AR	Berminat membeli produk Skintific setelah menggunakan fitur AR.	Interval
		Tingkat minat membeli karena kualitas produk	Berminat membeli produk ini karena percaya pada kualitas	Interval
		Tingkat urgensi kebutuhan pengguna untuk membeli produk dalam waktu dekat	Saya merasa perlu membeli produk ini dalam waktu dekat.	Interval
	<i>Referential Interest</i> , seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan, mendudung, atau menyarankan produk cushion skintific kepada orang lain (Sudaryanto et al., 2022)	Tingkat keinginan pengguna merekomendasikan produk setelah mencoba fitur AR	Keinginan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Interval
		Tingkat keinginan pengguna untuk membagikan informasi produk ke orang lain	Keinginan membagikan informasi tentang produk ini kepada teman atau keluarga.	Interval
		Tingkat pengaruh rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	Interval
	<i>Preferential Interest</i> , kecenderungan konsisten individu untuk memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap produk cushion skintific (Sudaryanto et al., 2022)	Tingkat preferensi pengguna terhadap produk dibanding produk lain yang mirip	Preferensi produk ini dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	Interval
		Tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk sebagai pilihan utama	Kepercayaan bahwa produk ini adalah pilihan utama bagi kebutuhan saya.	Interval

	<p><i>Explorative Interest</i>, individu yang cenderung membentuk gambaran jelas tentang produk, tidak puas dengan satu sumber, dan aktif mencari informasi tambahan untuk memperkuat fitur dan manfaat produk cushion skintific (Sudaryanto, 2022)</p>	<p>Tingkat keingintahuan pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut</p>	<p>Keingintahuan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.</p>	Interval
		<p>Tingkat keinginan pengguna mencoba produk untuk melihat kecocokan</p>	<p>keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.</p>	Interval
		<p>Tingkat kecenderungan mencari tahu produk alternatif sebelum memilih</p>	<p>kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.</p>	Interval
Pertanyaan Terbuka				
<p><i>Augmented Reality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini? Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini? 				
<p><i>Consumers' Control</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda? Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan? 				
<p><i>Purchase Intention</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Bagaimana pengalaman Anda menggunakan fitur AR memengaruhi minat dan kebutuhan Anda untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat, terutama terkait dengan kualitas dan manfaat produk? Setelah mencoba fitur AR, apa yang mendorong Anda untuk merekomendasikan atau membagikan informasi tentang produk Skintific kepada orang lain, dan sejauh mana rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan pembelian Anda? 				

3. Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?
4. Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau penjelasan numerik yang dapat diukur dan dihitung secara langsung (Sugiyono, 2013). Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi literatur, termasuk artikel jurnal, buku, serta informasi dari situs web yang relevan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara menyeluruh, peneliti menggunakan dua metode utama:

1. Kuesioner

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Hasil dari kuesioner ini kemudian dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner daring melalui platform Google Form.

2. Studi Literatur

Informasi diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, maupun sumber elektronik lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur agar arah pengumpulan data lebih jelas dan terfokus. Responden diajak berdiskusi langsung melalui berbagai cara, seperti pertemuan tatap muka, Zoom Meeting, hingga Voice Note lewat WhatsApp, menyesuaikan dengan kenyamanan mereka. Melalui percakapan ini, peneliti mencoba menangkap makna dari setiap tanggapan yang diberikan. Pendalaman dilakukan agar dapat menggali kategori-kategori penting dari data, sekaligus memahami pesan yang tersembunyi di balik tiap situasi yang mereka ceritakan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2021) Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, target populasi mencakup Generasi Z yang saat ini berkisaran umur 15-28 tahun di Kota Bandung yang berdasarkan data BPS Kota Bandung pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Bandung memiliki 645.903 jiwa, meskipun jumlah pengguna teknologi Augmented Reality tidak diketahui secara pasti.

Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel—yaitu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono., 2021). Dengan jumlah populasi yang terdefinisi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai acuan.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase toleransi ketidaktelitian (5% atau 0,05)

Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%. Sementara tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan adalah 5% (0,05). Berdasarkan parameter tersebut, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{645.903}{1 + 645.903(0,05)^2} = 399,75$$

Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak $399,75 \approx 400$ sehingga dalam penelitian ini dilakukan pada jumlah sampel sekurang-kurangnya berjumlah 400 responden dari populasi.

3.5.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel, yakni salah satu metode dalam *non-probability sampling* di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah sebanyak 400 orang, dengan ketentuan atau kriteria responden sebagai berikut:

1. Merupakan warga Kota Bandung
2. Merupakan pria/Wanita antara 1997-2012 dengan rentang usia 15-28 tahun (Generasi Z)
3. Peminat produk Skintific
4. Peminat, pengguna atau pernah menggunakan Augmented Reality Try-on

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berperan sebagai alat untuk menghimpun data yang akan digunakan dalam proses pengukuran. Tujuan utama dari proses ini adalah memperoleh data kuantitatif yang tepat serta menguji tingkat validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan software Smart-PLS versi 4.1.0.6.

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa suatu alat ukur dikatakan valid jika benar-benar bisa mengukur hal yang ingin diteliti dan memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat dan sah digunakan. Menurut Hair dan rekannya (2022), sebuah pertanyaan bisa dianggap valid jika memenuhi tiga syarat utama berikut:

(1) Outer Loading

Outer Loading adalah cara untuk menguji seberapa kuat hubungan antara pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (indikator) dengan topik besar yang ingin diukur (konstruk). Tes ini memastikan bahwa tiap indikator benar-benar mewakili konsep yang sedang diteliti dan bekerja secara konsisten. Berdasarkan pendapat (Hair et al., 2022), sebuah indikator dinilai baik jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0,708.

Table 3 Outer Loading Variabel Augmented Reality

Augmented Reality				
Kode	Pernyataan	Standard Value	Outer Loadings	Keterangan
Vividness				
X. 1	Kemampuan pengguna memahami fitur	> 0,708	0.858	Valid
X. 2	Kelengkapan informasi pada AR	> 0,708	0.86	Valid
X. 3	Detail visual AR yang terasa hidup	> 0,708	0.722	Valid

X. 4	Ketajaman detail visual AR	> 0,708	0.839	Valid
Interactivity				
X. 5	Teknologi interaktifnya membuat pengalaman berbelanja cushion ini terasa menarik	> 0,708	0.752	Valid
X. 6	Sinkronisasi real-time selama pengalaman berbelanja cushion.	> 0,708	0.702	Valid
X. 7	Kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.	> 0,708	0.71	Valid

Table 4 Outer Loading Variabel Consumers' Control

Consumers' Control				
Kode	Pernyataan	Standard Value	Outer Loadings	Keterangan
Behavioral Control				
Z. 1	Efesiensi waktu dalam memilih cushion	> 0,708	0.866	Valid
Z. 2	Kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang saya inginkan	> 0,708	0.881	Valid
Cognitive Control				
Z. 3	Kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	> 0,708	0.801	Valid
Z. 4	Kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	> 0,708	0.811	Valid
Z. 5	Prediktabilitas alur dalam pengalaman berbelanja dengan AR.	> 0,708	0.844	Valid

Table 5 Outer Loading Purchase Intention

Purchase Intention				
Kode	Pernyataan	Standard Value	Outer Loadings	Keterangan
Transactional Interest				
Y. 1	Berminat membeli produk Skintific setelah menggunakan fitur AR.	> 0,708	833	Valid
Y. 2	Berminat membeli produk ini karena percaya pada kualitas	> 0,708	0.76	Valid
Y. 3	Saya merasa perlu membeli produk ini dalam waktu dekat.	> 0,708	0.786	Valid
Referential Interest				
Y. 4	Keinginan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	> 0,708	0.79	Valid
Y. 5	Keinginan membagikan informasi tentang produk ini kepada teman atau keluarga.	> 0,708	0.787	Valid
Y. 6	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	> 0,708	0.835	Valid
Preferential Interest				
Y. 7	Preferensi produk ini dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	> 0,708	0.759	Valid
Y. 8	Kepercayaan bahwa produk ini adalah pilihan utama bagi kebutuhan saya.	> 0,708	0.921	Valid
Explorative Interest				
Y. 9	Keingintahuan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.	> 0,708	0.86	Valid
Y. 10	keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.	> 0,708	0.84	Valid
Y. 11	kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.	> 0,708	0.851	Valid

Berdasarkan data dalam Tabel 3, 4, dan 5, seluruh 23 item yang dianalisis menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.6 dinyatakan valid. Artinya, setiap indikator memiliki hubungan yang sesuai dan berkontribusi nyata terhadap variabel yang sedang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*-nya, semakin kuat hubungan antara indikator dengan konstruknya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa syarat pertama dalam pengujian ini telah terpenuhi.

(2) Convergent Validity

Uji *convergent validity* digunakan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan atau indikator dalam satu variabel benar-benar saling berkaitan dan mengukur hal yang sama. Untuk mengetahuinya, digunakan nilai *Average Variance Extracted*(AVE) yang dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum \frac{M}{i} = 1 \cdot \frac{2}{i}}{M}$$

Nilai i merujuk pada *standardized outer loading* dari indikator i , yang merupakan salah satu indikator dari konstruk tertentu yang diukur menggunakan M indikator. Suatu konstruk dikatakan memenuhi syarat *Average Variance Extracted* (AVE) apabila nilainya lebih dari 0,50, yang berarti bahwa varians konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% dari setiap indikatornya (Hair et al., 2022). Hasil perhitungan AVE pada pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS versi 4.1.0.6 dan ditampilkan pada tabel berikut.

Table 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Augmented Reality	0,609
Consumers' Control	0,675
Purchase Intention	0,707

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel menunjukkan hasil di atas angka 0,5, yang berarti variansnya sudah dianggap layak. Jadi, syarat pada tahap ini juga sudah terpenuhi.

(3) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa satu variabel benar-benar berbeda dari variabel lainnya. Dengan kata lain, pengujian ini membantu melihat apakah masing-masing konsep yang diukur punya batas yang jelas dan tidak saling tumpang tindih, baik dari segi hubungan ke atas maupun ke samping (Hair et al., 2022). Pada table 7 pengujian konstruk menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya secara vertikal maupun horizontal. Dengan demikian seluruh konstruk dinyatakan layak.

Table 7 Cross Loading

Indikator	Cross Loadings		
	Augmented Reality	Consumers' Control	Purchase Intention
x.1	0.858	0.384	0.844
x.2	0.860	0.271	0.738
x.3	0.722	0.385	0.507
x.4	0.839	0.324	0.514
x.5	0.752	0.318	0.566
x.6	0.702	0.273	0.524
x.7	0.710	0.300	0.467
y.1	0.191	0.833	0.087
y.10	0.235	0.840	0.151
y.11	0.324	0.851	0.215
y.2	0.388	0.760	0.291
y.3	0.192	0.786	-0.120
y.4	0.531	0.790	0.351
y.5	0.414	0.787	0.406
y.6	0.356	0.835	0.279
y.7	0.206	0.759	0.119
y.8	0.265	0.921	0.187
y.9	0.277	0.860	0.232
z.1	0.722	0.205	0.866
z.2	0.676	0.298	0.881
z.3	0.564	0.374	0.801

z.4	0.694	0.058	0.811
z.5	0.636	0.242	0.844

Setelah melalui seluruh proses uji validitas dengan bantuan *software* Smart PLS versi 4.1.0.6, ketiga syarat yang ditetapkan berhasil dipenuhi. Artinya, semua konstruk yang diuji dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang sama saat digunakan berkali-kali untuk mengukur hal yang sama. Walaupun instrumen yang valid biasanya juga reliabel, belum tentu sebaliknya alat yang reliabel belum tentu valid. Karena itu, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan (Sugiyono., 2021). Untuk memastikan bahwa instrumen dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya, peneliti menggunakan metode uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisiennya mencapai 0,700 atau lebih, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal
- σt^2 = Varians total
- $\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 (\sum X)^2}{XN}$$

σ^2_t	= Varian skor tiap item
$(\sum X)^2$	= Jumlah item X yang dikuadratkan
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat item X
N	= Jumlah responden

Table 8 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Augmented Reality	0,892	Reliabel
Consumers' Control	0,952	Reliabel
Purchase Intention	0,896	Reliabel

Hasil pengujian dengan Smart PLS versi 4.1.0.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas 0,7. Artinya, ketiga konstruk tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya atau reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.8.1 SEM PLS

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik yang menggabungkan teknik interdependensi dan dependensi. Metode ini berbasis pada analisis varians total dan mencakup dua komponen utama, yaitu *measurement model* (model pengukuran) dan *structural model* (model struktural). Dalam penerapannya, PLS-SEM dimulai dengan proses *Confirmatory Composite Analysis* untuk mengukur kontribusi setiap indikator terhadap konstruknya, sekaligus mengevaluasi tingkat reliabilitas dan validitas dari model yang digunakan (Joseph, 2019). PLS-SEM menjadi pilihan yang menarik bagi banyak peneliti karena mampu menangani model yang kompleks, termasuk yang memiliki banyak konstruk laten, indikator, serta jalur hubungan antar variabel, tanpa perlu terpaku pada asumsi distribusi normal data.

Menurut Joseph (2019), keunggulan utama dari SEM dibandingkan dengan metode analisis multivariat lainnya terletak pada kemampuannya dalam menguji dua model sekaligus, yaitu model struktural (yang menjelaskan hubungan antar konstruk laten) dan model pengukuran (yang menghubungkan indikator dengan konstruknya). Penggabungan keduanya memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan melakukan analisis faktor, serta menguji hipotesis yang diajukan. Berbeda dengan regresi atau teknik multivariat konvensional lainnya, SEM menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dan menyeluruh, yang dikenal juga sebagai model *hybrid* atau *full SEM*. Dalam SEM, terdapat beberapa komponen utama, yaitu:

a. Dua jenis variabel:

Variabel laten (*latent variable*), yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan membutuhkan indikator sebagai representasinya dan variabel teramati (*observed/measured/manifest variable*), yaitu indikator yang dapat diukur secara langsung (Purwanto, 2021).

b. Dua jenis model:

Model pengukuran (*measurement model*), yang menggambarkan hubungan antara indikator dan konstruk dan model struktural (*structural model*), yang menjelaskan hubungan antar konstruk laten, baik eksogen maupun endogen.

c. Dua jenis kesalahan:

Kesalahan struktural (*structural error*), yaitu kesalahan dalam hubungan antar konstruk dan kesalahan pengukuran (*measurement error*), yaitu kesalahan dalam pengukuran indikator terhadap konstruk.

Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan konstruk yang berupa variabel laten maupun variabel teramati, di mana variabel-variabel ini mewakili faktor yang dianalisis. Berbeda dari analisis statistik lainnya, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang mungkin muncul ketika variabel teramati tidak sepenuhnya

mampu merepresentasikan konstruk laten. Menurut Darwin (2020), proses dalam SEM terdiri dari beberapa tahapan utama:

1. *Model specification* merupakan tahap awal dalam membentuk model persamaan struktural yang dirancang berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel laten yang digunakan, yaitu *Augmented Reality Experience* dan *Influencer* sebagai variabel eksogen, serta *Purchase Intention* yang berfungsi sebagai variabel endogen sekaligus eksogen.
2. *Identification* : tahap untuk menentukan apakah nilai parameter dalam model dapat diestimasi secara unik.
3. *Estimation* : proses untuk menghitung nilai parameter dalam model menggunakan metode estimasi yang sesuai.
4. *Testing Fit* : menguji sejauh mana model yang dibangun cocok dengan data yang digunakan, salah satunya melalui indikator *Goodness-of-Fit (GOF)*.
5. *Respecification* : menyempurnakan atau memperbaiki model berdasarkan hasil pengujian sebelumnya.

A. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran bertujuan untuk mendefinisikan konstruk laten, yaitu konsep yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi diwakili oleh indikator yang dapat diukur. Menurut Joseph (2019), evaluasi terhadap *outer model* dilakukan dengan menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal konsistensi.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dan menjelaskan varians yang sama. Ini dievaluasi melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen jika memiliki loading $> 0,70$ dan nilai AVE minimal $> 0,50$, yang menandakan bahwa

konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya. Validitas ini dinilai melalui:

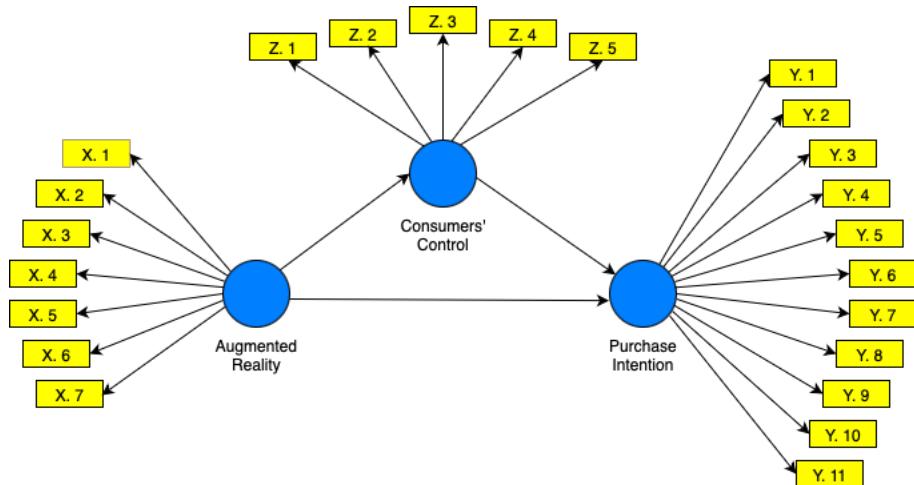
- *Cross Loading*: Indikator seharusnya memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain, idealnya $> 0,70$.
- *Fornell-Larcker Criterion*: Akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
- HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*): Merupakan rasio korelasi antar konstruk; nilai HTMT sebaiknya $< 0,90$ untuk konstruk yang serupa, atau menggunakan ambang batas 0,85 untuk konstruk yang lebih berbeda.

3. *Internal Consistency Reliability*

Reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa semua indikator dalam satu konstruk harus konsisten dalam mengukur hal yang sama. Pengukurannya dilakukan dengan dua pendekatan:

- *Cronbach's Alpha*, meskipun memiliki keterbatasan teknis.
- *Composite Reliability (CR)*, yang dinilai lebih akurat. Nilai CR antara 0,60–0,70 dapat diterima untuk studi eksplorasi, sementara nilai 0,70–0,90 dianggap memuaskan untuk studi konfirmatori (Joseph, 2019).

Berdasarkan kerangka konseptual dan paradigma penelitian, Gambaran hubungan antara variabel dalam penelitian ini di tampilkan dalam gambar berikut



Gambar 6 Model SEM-PLS Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Variabel, 2025

B. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam SEM berfungsi untuk menguji hubungan antar konstruk melalui serangkaian persamaan regresi yang saling terkait. Model ini memungkinkan analisis simultan atas hubungan variabel laten independen dan dependen. Evaluasi terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 (*coefficient of determination*), f^2 (*effect size*), dan Q^2 (*predictive relevance*) (Joseph, 2019).

a. Path Coefficient

Path coefficient mengukur kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, maka hubungan antar konstruk semakin kuat dan positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Nilai yang mendekati nol menandakan hubungan yang lemah (Joseph, 2019).

b. R^2 (*Coefficient of Determination*)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. R^2 bernilai antara 0 sampai 1, dengan nilai 0,75 dianggap substansial, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah dalam konteks penelitian pemasaran (Joseph, 2019).

c. f^2 (*Effect Size*)

Ukuran efek f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai $f^2 > 0,02$ dianggap kecil, $> 0,15$ sedang, dan $> 0,35$ menunjukkan pengaruh yang besar (Joseph, 2019).

d. *Q^2 (Predictive Relevance / Stone-Geisser's Q^2)*

Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif dari model terhadap konstruk endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai Q^2 dapat diperoleh melalui dua pendekatan, yaitu *cross-validated redundancy* dan *cross-validated communality* (Joseph, 2019b).

e. *Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)*

Goodness of Fit (GoF) mengevaluasi sejauh mana model secara keseluruhan cocok dengan data empiris. Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa perbedaan antara observed covariance matrix dan estimated covariance matrix relatif kecil. Nilai GoF $\geq 0,38$ dianggap baik, $0,25$ dianggap marginal fit, dan $0,10$ termasuk rendah (Ghozali, 2021).

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara yang dibangun berdasarkan teori dan didukung oleh data empiris, serta berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan model konseptual penelitian. Untuk menguji hipotesis dalam metode *Partial Least Squares* (PLS), digunakan teknik *resampling bootstrap* yang mengandalkan nilai statistik-t. Metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal maupun ukuran sampel yang besar, karena memungkinkan distribusi data yang bebas. Hipotesis dianggap signifikan atau diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$, yang dihitung dengan rumus berikut (Ulfa, 2021):

$$t = \frac{o}{St.dev}$$

Keterangan:

t = nilai t-statistik

O = nilai original sample

$St. dev$ = standar deviasi hasil bootstrap

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut

a. Hipotesis Pertama (H1)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh negatif terhadap
Purchase Intention

$H_a : \beta > 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap
Purchase Intention

b. Hipotesis kedua (H2)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh negatif terhadap
tingkat *Consumers' Control*

$H_a : \beta > 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap
tingkat *Consumers' Control*

c. Hipotesis ketiga (H3)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Consumers' Control* berpengaruh negatif terhadap
Purchase Intention

$H_a : \beta > 0$, artinya *Consumers' Control* berpengaruh positif terhadap
Purchase Intention

d. Hipotesis keempat (H4)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh negatif terhadap
Purchase Intention melalui mediasi *Consumers' Control*

$H_a : \beta > 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap
Purchase Intention melalui mediasi *Consumers' Control*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 PROGRAM PEMASARAN PERUSAHAAN



Gambar 7 Logo Brand Skintific
Sumber: Brandfect.com

Skintific adalah *brand* kecantikan asal Tiongkok yang dikenal dengan pendekatannya yang berbasis ilmu pengetahuan dalam merancang produk *skincare* dan *makeup*. Setelah meraih kesuksesan lewat berbagai produk perawatan kulit, terutama yang fokus pada pemulihan *skin barrier*, Skintific mulai memperluas lini produknya ke dunia kosmetik. Salah satu produk yang kini jadi sorotan adalah cushion foundation mereka.

Cushion dari Skintific bukan sekadar makeup biasa. Selain memberikan tampilan wajah yang *flawless* dan tahan lama, produk ini juga mengandung bahan aktif yang menutrisi kulit. Filosofi mereka sederhana namun kuat: "*Makeup yang juga merawat kulit.*" Artinya, pengguna bisa tampil cantik tanpa harus mengorbankan kesehatan kulitnya. Produk ini juga menjaga kelembapan dan melindungi kulit, sehingga aman digunakan sehari-hari, termasuk bagi pemilik kulit sensitif.

Diproduksi oleh pabrik berstandar internasional di Tiongkok dan didistribusikan secara resmi di Indonesia oleh PT May Sun Yvan, cushion Skintific telah terdaftar dan lolos uji BPOM. Formulanya dirancang dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang menggabungkan manfaat perawatan, hidrasi, dan perlindungan *skin barrier* dalam satu produk.

Dengan kisaran harga yang masih terjangkau, yaitu antara Rp100.000 hingga Rp160.000, cushion ini menawarkan kualitas tinggi sekaligus manfaat jangka panjang bagi kulit. Kombinasi *makeup* dan *skincare* dalam satu produk

inilah yang membuat cushion Skintific begitu diminati, terutama oleh konsumen yang ingin tampil segar dan sehat tanpa ribet.

Melalui inovasi ini, Skintific berhasil memperkuat identitasnya sebagai pionir dalam tren *hybrid beauty*, yakni makeup yang juga merawat. Tak hanya memenuhi kebutuhan konsumen masa kini, produk ini juga membuka peluang besar bagi Skintific untuk terus berkembang di industri kecantikan Indonesia yang semakin dinamis.

4.2 HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari 400 responden yang merupakan pengguna produk *Augmented Reality* Cushion Skintific di aplikasi TikTok, dengan karakteristik individu yang termasuk dalam Generasi Z. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh penggunaan *Augmented Reality* terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan *Consumers' Control* sebagai faktor mediasi. Hasilnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel tersebut.

4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden

Bagian ini menjelaskan profil dan latar belakang pengalaman para responden dalam penelitian. Informasi yang disajikan mencakup jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, penghasilan bulanan, serta merek cushion lain yang digunakan responden selain Skintific.

(1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Usia (dalam tahun)				Total	Percentase
	13-16	17-21	22-26	27		
Perempuan	26	141	199	10	376	94%
Laki-laki	4	8	12	0	24	6%
Total	30	149	211	10	400	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 376 orang atau sekitar 94% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 24 orang atau sekitar 6%. Jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun dengan jumlah 211 orang. Kelompok usia terbesar berikutnya adalah 17–21 tahun dengan 149 orang, kemudian usia 13–16 tahun sebanyak 30 orang, dan terakhir usia 27 tahun ke atas hanya 10 orang.

Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia produktif, yang dapat memberikan gambaran dan masukan yang relevan sesuai tujuan penelitian ini.

(2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Pekerjaan	Usia (dalam tahun)				Total	Persentase
	13-16	17-21	22-26	27		
Pelajar / Mahasiswa	30	145	153	0	328	48%
Wirausaha / Pengusaha	0	1	13	13	17	12,7%
Pegawai Swasta	0	2	17	6	25	29,5%
Freelance	0	0	14	0	14	9,3%
Lainnya	0	1	14	1	16	0,5%
Total	30	149	211	20	400	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 328 orang atau 82% dari total responden. Kelompok ini didominasi rentang usia 17–26 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas responden masih aktif menempuh pendidikan atau baru memasuki usia produktif. Sebagian kecil responden bekerja sebagai pegawai swasta (6,25%), wirausaha atau pengusaha (4,25%), pekerja lepas atau freelance (3,5%), serta pekerjaan lainnya (4%). Komposisi ini menggambarkan bahwa responden penelitian ini umumnya berasal

dari kalangan muda dengan aktivitas utama di bidang pendidikan, namun ada juga yang sudah mulai terjun ke dunia kerja dan wirausaha.

(3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Table 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Pekerjaan	Pendapatan				Jumlah	Percentase
	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	> Rp 10.000.00		
Pelajar / Mahasiswa	100	124	104	0	0	328 82%
Wirausaha / Pengusaha	0	0	0	4	13	17 4,25%
Pegawai Swasta	0	0	0	23	2	25 6,25%
Freelance	0	0	4	6	4	14 3,5%
Lainnya	0	0	0	15	1	16 4%
Total	100	124	108	48	20	400 100%
Percentase	25%	31%	27%	12%	5%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 82% dari total 400 responden. Sebagian besar dari mereka memiliki pendapatan di bawah Rp 5.000.000, dengan dominasi pada rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Sementara itu, kelompok wirausaha/pengusaha hanya sekitar 4,25%, pegawai swasta 6,25%, freelance 3,5%, dan kategori lainnya 4%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan akademis yang masih bergantung pada pendapatan terbatas, sedangkan kelompok profesional atau pekerja mandiri jumlahnya relatif kecil.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa responden didominasi generasi muda dengan penghasilan rendah

hingga menengah, yang kemungkinan besar masih menempuh pendidikan atau baru memulai karier.

- (4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan *Brand* Cushion yang Digunakan

Table 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Brand Cushion yang Digunakan

Pekerjaan	Pendapatan				Jumlah	Percentase
	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	> Rp 10.000.00		
Makeover	18	20	18	6	68	17%
Instaperfect	10	18	14	9	56	14%
Somethinc	22	34	22	13	5	96
Barenbliss	23	15	13	4	3	58
Wardah	16	28	30	13	1	88
Glad2Glow	0	0	1	0	0	0,25%
Luxcrime	0	0	2	0	0	0,5%
Pixy	2	0	1	1	0	1%
Esca	0	2	1	0	0	0,75%
Belum menggunakan	9	7	6	2	0	24
Total	100	124	108	48	20	400
Percentase	25%	31%	27%	12%	5%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Somethinc* menjadi merek kosmetik yang paling banyak digunakan responden, yaitu sebesar 24% dari total responden. Disusul *Wardah* dengan persentase 22% dan *Makeover* sebesar 17%. Sebagian responden juga memilih *Instaperfect* (14%) dan *Barenbliss* (14,5%). Sementara itu, hanya sedikit responden yang menggunakan merek seperti *Glad2Glow*, *Luxcrime*, *Pixy*, dan *Esca* dengan angka di bawah 1%. Menariknya, masih ada 6% responden yang belum pernah menggunakan merek-merek ini. Jika

dilihat dari segi pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 (31%) dan di bawah Rp 1.000.000 (25%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kecantikan ini adalah kelompok dengan pendapatan menengah ke bawah, yang tetap memiliki minat tinggi terhadap produk kosmetik lokal maupun internasional.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengevaluasi tiga variabel utama, yaitu *augmented reality*, *consumers' control*, dan *purchase intention*. Data yang telah dikumpulkan dari 400 responden kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung skor dari masing-masing variabel untuk mendapatkan gambaran umum dari hasil penelitian.

4.2.2.1 Gambaran Variabel Augmented Reality

Dalam tinjauan luas, augmented reality merupakan kombinasi dari lingkungan nyata dan *virtual* yang dicapai dengan menempatkan elemen *virtual* ke dunia para pengguna. Pengguna pun dapat menjadikan objek 2 dimensi atau 3 dimensi tersebut di layar video sebagai *cross reference*. Sebagaimana ia disebutkan di atas *augmented reality* mempunyai banyak sama fungsi dari kacamata atau proyektor surya terawang yang menampilkan suatu informasi, gambar, model, dan lain-lain yang sangat relevan sudah terkonsep ke dalam *real environment mapping* pada waktu real (Lee et al., 2018). Untuk mengukur gambar dari tingkat *augmented reality*, peneliti menggunakan 2 indikator pengukuran menurut Whang et al., (2021) yaitu *vividness* dan *interactivity*.

(1) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Vividness

Dalam lingkungan digital, *vividness* sering dikaitkan dengan daya Tarik estetika dalam penampilan produk di platform seperti aplikasi seluler. Produk yang ditampilkan akan lebih cenderung memengaruhi proses kognitif konsumen secara lebih efektif karena daya Tarik visual yang tinggi, sehingga meningkatkan penilaian

terhadap informasi produk dibandingkan dengan informasi yang kurang menarik (Barhorst et al., 2021). Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *vividness* sebagai berikut.

Table 13 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Vividness

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban								
			1	2	3	4	5	6	7	
X. 1	Kemampuan pengguna memahami fitur	Sangat Tidak Mampu	6	13	18	29	98	155	81	Sangat Mampu
X. 2	Kelengkapan informasi pada AR	Sangat Tidak Lengkap	5	14	16	32	98	148	87	Sangat Lengkap
X. 3	Detail visual AR yang terasa hidup	Sangat Terasa Tidak Hidup	3	16	13	33	118	142	75	Sangat Terasa Hidup
X. 4	Ketajaman detail visual AR	Sangat Tidak Tajam	2	10	15	29	105	152	86	Sangat Tajam

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Menurut hasil penilaian responden terhadap pernyataan terkait indikator *vividness* sebagaimana table diatas, pernyataan pertama (Kode X.1) menunjukkan bahwa sebanyak 155 responden (38,75%) merasa mampu menggunakan fitur AR. Berikut pernyataan kedua (Kode X.2) menunjukkan sebanyak 148 responden (37%) merasa lengkap terhadap kelengkapan informasi pada fitur AR. Pada pernyataan ketiga terdapat 124 responden (31%) menyatakan bahwa mereka merasa detail visual AR terasa hidup. Untuk pernyataan keempat sebanyak 152 responden (38%) menyebutkan bahwa ketajaman detail visual AR ini tajam. Adapun pendapat responden mengenai indikator ini sebagai berikut.

“Untuk penggunaannya sendiri mudah dipahami sih terus apa ya sekali nyoba tuh pasti langsung bisa paham lah gitu. Terus kita juga kan bisa nyobain semua shadennya ya cuman mungkin

kekurangannya tuh satu sih kalau misalkan kita nyobanya di beda tempat atau beda cahaya gitu, kadang beda juga gitu hasilnya jadi harus nyari cahaya yang bagus enggak bisa di tempat yang gelap gitu” (NA, 22 Tahun)

“Fitur ini tuh memang sangat mudah digunakan dan lengkap sekali informasinya yang ada di fitur ar ini dan sangat beragam, kita bisa memilih shade nya dan memang terlihat nyata gitu jadi mempermudah” (FMG, 21 Tahun)

(2) Gambaran Tanggapan Responden Terdahap Indikator Interactivity

Interactivity merujuk pada sejauh mana dua atau lebih pihak dalam komunikasi dapat saling memengaruhi, serta sejauh mana komunikasi tersebut dapat berlangsung secara sinkron (Liu dalam whang 2021). Dari sudut pandang persepsi, interaktivitas yang dirasakan merujuk pada bagaimana pengguna memaknai pengalaman mereka melalui simulasi interaksi interpersonal dan sejauh mana mereka merasa terlibat dalam interaksi sosial dengan orang lain. Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *interactivity* sebagai berikut.

Table 14 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interactivity

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban								
			1	2	3	4	5	6	7	
X. 5	Teknologi interaktifnya membuat pengalaman berbelanja cushion ini terasa menarik	Sangat Tidak Menarik	9	9	16	40	93	154	79	Sangat Menarik
X. 6	Sinkronisasi real-time selama pengalaman	Sangat Tidak Sinkron	2	1	17	36	97	160	72	Sangat Lengkap

	berbelanja cushion.									
X. 7	Kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.	Sangat Tidak Dapat Dikendalikan	9	5	14	30	¹⁰ ₄	154	84	Sangat Terasa Hidup

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator *interactivity* pada tabel di atas, pernyataan pertama (Kode X.5) menunjukkan bahwa sebanyak 154 responden (38,5%) merasa bahwa teknologi interaktif membuat pengalaman berbelanja cushion terasa menarik. Selanjutnya, pernyataan kedua (Kode X.6) memperlihatkan bahwa 160 responden (40%) merasa sinkronisasi *real-time* selama pengalaman berbelanja cushion berjalan dengan baik. Sementara itu, pada pernyataan ketiga (Kode X.7), sebanyak 154 responden (38,5%) menyatakan bahwa kendali penuh saat menggunakan teknologi AR saat berbelanja cushion benar-benar terasa hidup. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai fitur interaktif AR memberikan pengalaman berbelanja yang menarik, sinkron, dan terkendali.

“Menurut aku sih kalau misalnya pakai AR justru belanja tuh jadi makin interaktif itu loh. Karena kan yang tadinya mungkin kita kalau misalnya pengen coba share itu harus belanja offline kan harus ke store, tapi karena belanja online itu terbatas tapi terbantu sama fitur AR, jadi secara enggak langsung kita bisa ngerasain juga nih pengalaman yang sudah cuma bisa kita tadinya cuma bisa kita dapetin pas belanja offline. Jadi menurut aku Interaktif banget sih pakai AR itu terus. Menurut aku yang paling penting fiturnya itu tuh bisa

dikendaliin atau enggak sih sama kita sebagai pengguna, Karena kan kadang ya itu balik lagi suka ngebayang fiturnya atau apa.” (KSK, 22 Tahun)

“Gampang dikendalikan ya terus bisa langsung lihat juga cushion yang cocok terus kelihatan lebih realistik juga. Terus bantu buat mengurangi resiko salah pilih shade trus lebih praktis aja biar gak dateng ke storenya langsung” (RS, 20 Tahun)

4.2.2.2 Rekapitulasi Hasil Variabel Augmented Reality

Berdasarkan kedua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *augmented reality* (X) yaitu *Vividness* dan *Interactivity* melalui 7 pertanyaan yang diajukan telah diinterpretasikan dan masing-masing dapat dilihat sejauh apa kontribusinya dalam mengukur konstruk. Adapun rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *augmented reality* sebagai berikut.

Table 15 Rekapitulasi Hasil Variabel Augmented Reality

No	Dimensi / Indikator	Alternatif Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	<i>Vividness</i>										
	X.1	6	13	18	29	98	155	81	2189	2800	78.18%
	X.2	5	14	16	32	98	148	87	2196	2800	78.43%
	X.3	3	16	13	33	118	142	75	2173	2800	77.61%
	X.4	2	10	15	29	105	152	86	2222	2800	79.36%
	Total	16	53	62	123	419	597	329	8780	11200	78.39%
2	<i>Interactivity</i>										
	X.5	9	9	16	40	93	154	79	2177	2800	77.75%
	X.6	2	16	17	36	97	160	72	2178	2800	77.79%
	X.7	9	5	14	30	104	154	84	2213	2800	79.04%
	Total	20	30	47	106	294	468	235	6568	8400	78.19%
Total								15348	19600	78.31%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, perhitungan skor pada variabel *augmented reality* secara keseluruhan total skor sebesar 15348 dari total ideal sebesar 19600 dengan persentase total 78.31%. Apabila dihitung berdasarkan kedudukannya skor tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang didapat berdasarkan perhitungan sebagai berikut

(1) Nilai Maksimum Augmented Reality

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 7 \times 400 = 19600\end{aligned}$$

(2) Nilai Minimum Augmented Reality

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 7 \times 400 = 2800\end{aligned}$$

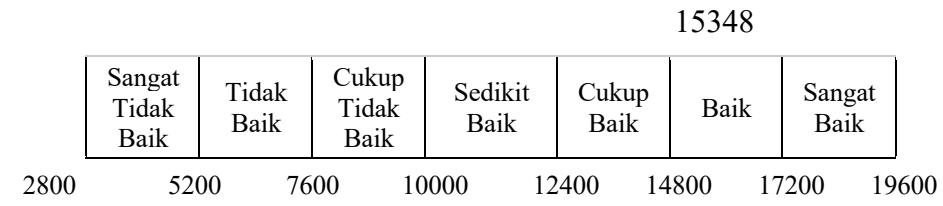
(3) Jarak Interval Augmented Reality

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{7} \\ &= \frac{19600 - 2800}{7} \\ &= 16800/7 = 2400\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinuum terendah dan tertinggi variabel *augmented reality* berada di angka 2800 dan 19600 dengan jarak interval sebesar 2400 sehingga didapatkan batas kriteria terhitung sebagai berikut

Kinerja Sangat Tidak Baik	= 2800
Kinerja Tidak Baik	= 2800 + 2400 = 5200
Kinerja Cukup Tidak Baik	= 5200 + 2400 = 7600
Kinerja Sedikit Baik	= 7600 + 2400 = 10000
Kinerja Cukup Baik	= 10000 + 2400 = 12400
Kinerja Baik	= 12400 + 2400 = 14800
Kinerja Sangat Baik	= 14800 + 2400 = 17200

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kontribusi variabel *augmented reality* dalam mengukur konstruk dapat digambarkan sebagai berikut



Berdasarkan garis kontinum pada gambar diatas kedudukan variabel *augmented reality* pengguna fitur AR (*virtual try-on*) berada dalam kategori “kinerja baik”. Berarti pengguna merasa bahwa augmented reality ini memberikan pengalaman yang mudah digunakan, menarik, mudah dikendalikan dan terasa nyata.

4.2.2.3 Gambaran Variabel Consumers' Control

Kemajuan teknologi media baru telah mendorong konsumen untuk semakin aktif dalam berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian nilai. Keterlibatan aktif ini meningkatkan kontrol konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan (Esmark et al. dalam Whang, 2021). Menurut Whang et al, 2021 *Consumers' Control* memiliki dua indikator yaitu *behavioral control* dan *cognitive control*.

(1) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Behavioral Control

Perilaku kontrol merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi suatu situasi tertentu (Averill dalam Whang, 2021). Dalam konteks penelitian media baru, kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terkait kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu tindakan dalam kondisi tertentu (Compeau dalam Whang, 2021). Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator behavioral control sebagai berikut.

Table 16 Data Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Behavioral Control

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban								
		1	2	3	4	5	6	7		
Z. 1	Efesiensi waktu dalam memilih cushion	Sangat Efesien	7	7	18	38	101	166	63	Sangat Efesien
Z. 2	Kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang saya inginkan	Sangat Tidak Bebas	4	11	18	32	91	168	76	Sangat Bebas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tanggapan responden pada indikator *behavioral control* di tabel di atas, pernyataan pertama (Kode Z.1) menunjukkan bahwa sebanyak 166 responden (41,5%) merasa bahwa penggunaan AR membantu mereka lebih efisien dalam memilih cushion. Sedangkan pernyataan kedua (Kode Z.2) memperlihatkan bahwa 168 responden (42%) merasa memiliki kebebasan penuh untuk mencoba berbagai shade cushion sesuai keinginan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi AR dinilai mendukung kontrol perilaku responden dalam berbelanja dengan memberikan efisiensi waktu dan kebebasan memilih.

“Belanja pake virtual try on ini sangat amat membantu buat nyocokin shadennya juga terus lebih praktis. Kalau misalnya ke store kan kadang suka rame ya suka apa enggak semua shade buat di try on nya juga banyak jadi lebih efisien aja kalau pakai fitur ini” (RS, 20 Tahun)

“Walau gak bisa dijadiin patokan 100%, tapi fitur ini tuh cukup membantu gitu ya dan layak untuk dicoba dan dijadikan salah satu referensi sebelum kita tuh nggak beli cushion supaya lebih yakin aja gitu sama pilihannya. Enggak salah

pilih warna terus lumayan juga kan hemat waktu kita jadi enggak usah pergi ke storenya untuk nyoba langsung atau kita cari review orang satu satu gitu ya. Karena kadang tuh direview orang misalkan shadennya tuh ada 10 tapi di reviewnya tuh cuma 5 jadi kan harus cari cari lagi ya jadi lebih lama. Jadi kalau misalnya pakai AR ini lebih gampang sih lebih hemat waktu” (NA, 22 Tahun)

(2) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Cognitive Control

Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengintegrasikannya guna menafsirkan serta memperkirakan perkembangan dari suatu situasi tertentu. Sebagai contoh, akses terhadap informasi secara real-time memungkinkan konsumen untuk memahami kondisi dengan lebih baik, sehingga meningkatkan rasa kontrol secara kognitif (Kim, 2019). Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *cognitive control* sebagai berikut.

Table 17 Data Rekapitulasi Responden Terhadap Indikator Cognitive Control

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban								
		1	2	3	4	5	6	7		
Z. 3	Kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Tidak Mudah	9	6	18	35	96	151	85	Sangat Mudah
Z. 4	Kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman	Sangat Tidak Mudah	7	9	19	37	101	152	75	Sangat Mudah

	berbelanja dengan AR.								
Z. 5	Predikabilitas alur dalam pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Tidak Dapat Diprediksi	3	9	15	23	108	154	88

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data pada indikator *cognitive control* di tabel di atas, pernyataan pertama (Kode Z.3) menunjukkan bahwa 151 responden (37,75%) merasa kemudahan memahami pengalaman berbelanja dengan AR sudah baik secara keseluruhan. Pernyataan kedua (Kode Z.4) memperlihatkan bahwa 152 responden (38%) merasa mudah memahami cara kerja AR sejak pertama kali digunakan. Sementara itu, pada pernyataan ketiga (Kode Z.5), sebanyak 154 responden (38,5%) menilai alur pengalaman berbelanja dengan AR cukup dapat diprediksi. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merasa fitur AR mudah dipahami dan memiliki alur yang jelas sejak awal digunakan.

“Jujur ini sangat mudah ya kan. Saya baru tahu dan pas saya make gimana caranya itu sangat lengkap terus sangat jelas gitu dan gampang tinggal dipakai filternya terus langsung bisa kita secara diam online aja langsung bisa tahu shade kita apa dan bisa ngocokinnya nyaman untuk mencoba dan sangat mudah” (MS, 21 Tahun)

“Alurnya sejaui ini mudah dipahami sih, jelas juga petunjuknya juga. Mudah ikutin gitu terus. Untuk saya sendiri itu enggak begitu membingungkan dan mudah dipakai gitu dan sangat membantu sih” (DSS, 21 Tahun)

4.2.2.4 Rekapitulasi Hasil Variabel Consumers' Control

Berdasarkan kedua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Consumers' Control (Z) yaitu Behavioral Control dan Cognitive Control melalui 5 pertanyaan yang diajukan telah diinterpretasikan dan masing-masing dapat dilihat sejauh apa kontribusinya dalam mengukur konstruk. Adapun rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel consumers' control sebagai berikut.

Table 18 Rekapitulasi Hasil Variabel Consumers' Control

No	Dimensi / Indikator	Alternatif Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	<i>Behavioral Control</i>										
	Z. 1	7	7	18	38	101	166	63	2169	2800	77.46%
	Z. 2	4	11	18	32	91	168	76	2203	2800	78.68%
	Total	11	18	36	70	192	334	139	4372	5600	78.07%
2	<i>Cognitive Control</i>										
	Z. 3	9	6	18	35	96	151	85	2196	2800	78.43%
	Z. 4	7	9	19	37	101	152	75	2172	2800	77.57%
	Z. 5	3	9	15	23	108	154	88	2238	2800	79.93%
	Total	19	24	52	95	305	457	248	6606	8400	78.64%
Total								10978	14000	78.41%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, perhitungan skor pada variabel consumers' control secara keseluruhan total skor sebesar 10978 dari total ideal sebesar 14000 dengan persentase total 78.41%. Apabila dihitung berdasarkan kedudukannya skor tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang didapat berdasarkan perhitungan sebagai berikut

- (1) Nilai Maksimum Consumers' Control

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 5 \times 400 = 14000 \end{aligned}$$

- (2) Nilai Minimum Consumers' Control

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 400 = 2000 \end{aligned}$$

(3) Jarak Interval Consumers' Control

$$\text{Skor Ideal} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{5}$$

$$= \frac{14000 - 2000}{5}$$

7

$$= 12000/7 = 1714,28$$

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinuum terendah dan tertinggi variabel consumers' control berada di angka 2000 dan 14000 dengan jarak interval sebesar 1714,28 sehingga didapatkan batas kriteria terhitung sebagai berikut

$$\text{Sangat Tidak Kuat} = 2000$$

$$\text{Tidak Kuat} = 2000 + 1714,28 = 3714,28$$

$$\text{Cukup Tidak Kuat} = 3714,28 + 1714,28 = 5428,56$$

$$\text{Sedikit Kuat} = 5428,56 + 1714,28 = 7142,84$$

$$\text{Cukup Kuat} = 7142,84 + 1714,28 = 8857,12$$

$$\text{Kuat} = 8857,12 + 1714,28 = 10571,4$$

$$\text{Sangat Kuat} = 10571,4 + 1714,28 = 12285,68$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kontribusi variabel consumers' control dalam mengukur konstruk dapat digambarkan sebagai berikut

↓
10978

Sangat Tidak Kuat	Tidak Kuat	Cukup Tidak Kuat	Sedikit Kuat	Cukup Kuat	Kuat	Sangat Kuat
2000	3714	5429	7143	8857	10571	12286

Berdasarkan garis kontinuum pada gambar diatas kedudukan variabel consumers' control, pengguna fitur AR (virtual try-on) berada dalam kategori "Kuat". Berarti pengguna merasa bahwa augmented

reality ini memberikan pengalaman yang mudah digunakan, menarik, mudah dikendalikan dan terasa nyata.

4.2.2.5 Gambaran Variabel Purchase Intention

Niat Pembelian, yang juga dikenal dalam bahasa Inggris sebagai Purchase Intention, mengacu pada perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari evaluasi suatu objek yang mencerminkan kesediaan individu untuk membeli sesuatu (Budimansyah & Widodo, 2021). *Purchase Intention* Muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat oleh pelanggan, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya. (Pramono & Ferdinand, dalam Sudaryanto et al., 2022). Menurut Sudaryanto, 2022 *purchase intention* memiliki empat indikator, yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*.

(1) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Transactional Interest

Transactional Interest pada dasarnya menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk. Jadi, semakin tinggi minat transaksi, semakin besar pula peluang orang tersebut akan melakukan pembelian. Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *transactional interest* sebagai berikut.

Table 19 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Transactional Interest

Kode	Item Kuesioner		Alternatif Jawaban							
			1	2	3	4	5	6	7	
Y.1	Berminat membeli produk Skintific setelah menggunakan fitur AR.	Sangat Tidak Berminat	9	9	17	29	95	159	82	Sangat Berminat

Y.2	Berminat membeli produk ini karena percaya pada kualitas	Sangat Tidak Berminat	8	12	23	32	85	168	72	Sangat Berminat
Y.3	Saya merasa perlu membeli produk ini dalam waktu dekat.	Sangat Tidak Perlu	10	11	16	42	85	165	71	Sangat Perlu

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada indikator *transactional interest* di tabel di atas, pernyataan pertama (Kode Y.1) menunjukkan bahwa 159 responden (39,75%) menyatakan berminat membeli produk Skintific setelah mencoba fitur AR. Untuk pernyataan kedua (Kode Y.2), sebanyak 168 responden (42%) merasa tertarik membeli produk ini karena percaya pada kualitasnya. Sedangkan pernyataan ketiga (Kode Y.3) mengungkapkan bahwa 165 responden (41,25%) merasa perlu segera membeli produk tersebut dalam waktu dekat. Temuan ini menegaskan bahwa teknologi AR cukup efektif mendorong minat transaksi dan keyakinan konsumen terhadap produk Skintific.

“Karena kebetulan sekarang tuh aku lagi lumayan banyak acara acara nikahan. Jadi emang aku tuh ngerasa kalau misalnya skintific itu tuh benar benar produk yang pas kak karena coveragenya bagus tapi skin like gitu, bahkan walaupun cuma dicoba lewat fitur AR tetap kerasa kayak skin like banget lah gitu ya mungkin istilah zaman sekarang ya terus aku juga jadi makin percaya diri buat pilih pilihan. Shadenya abis itu kalau misalnya nanti experience aku bagus dari pas aku pakai ar dari pas aku belanja terus aku udah try on produknya” (KSK, 22 Tahun)

“Kebetulan saya memang sering pakai makeup dan untuk skintific ini juga saya tertarik banget buat beli produknya. Apalagi dengan fitur AR tadi. Itu tuh sangat membantu dan meningkatkan keputusan minat beli saya. Karena ya itu tadi yang saya kan memang lumayan malas gitu. Kalau misalnya beli offline gitu jadi tanpa harus ke toko offline storenya gitu, saya sudah bisa langsung melihat pilihan shadenya tuh seperti apa dan yang cocok sama saya tuh yang seperti apa jadi. Saat beli saya sudah yakin sama shade yang cocok sama saya. Terus untuk kualitasnya sih biasanya skintific terpercaya lah ya. Karena saya sudah pernah mencoba beberapa produknya sebelumnya” (DSS, 21 Tahun)

(2) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Referential Interest

Referential Interest menunjukkan sejauh mana seseorang terdorong untuk merekomendasikan, mendukung, atau menyarankan produk ini kepada orang lain. Artinya, orang tersebut tidak hanya puas, tetapi juga ingin orang lain merasakan hal yang sama. Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *referential interest* sebagai berikut.

Table 20 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Referential Interest

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban							
		1	2	3	4	5	6	7	
Y.4	Keinginan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Sangat Tidak Ingin	8 1	1 7	31	10 2	15 4	77	Sangat Ingin
Y.5	Keinginan membagikan informasi tentang produk ini kepada	Sangat Tidak Ingin	7 1	1 9	33	95	14 8	87	Sangat Ingin

	teman atau keluarga.								
Y.6	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	Sangat Tidak Berpengaruh	4 1 1	1 1	2 1	33	96	14 8	87

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Menurut hasil penilaian responden terhadap pernyataan pada indikator *Referential Interest* sebagaimana tabel di atas, pernyataan pertama (Kode Y.4) menunjukkan bahwa sebanyak 154 responden (38,5%) yang berarti mereka ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Berikutnya, pernyataan kedua (Kode Y.5) memperlihatkan bahwa sebanyak 148 responden (37%) yang berarti mereka ingin membagikan informasi produk ini kepada teman atau keluarga. Sedangkan untuk pernyataan ketiga (Kode Y.6) sebanyak 148 responden (37%) yang berarti mereka merasa rekomendasi orang lain cukup memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ini. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat untuk berbagi pengalaman positif dan dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian.

“Jadi sih karena memang fitur ar ini juga membantu dan produknya juga kalau misalkan cocok. Jadi saya merasa percaya diri untuk merekomendasikan ke orang-orang terdekat saya dan pengalaman saya juga sangat bagus dengan fitur ar ini. Jadi saya merekomendasikan dan bercerita kepada teman-teman terdekat saya tentang ar dan produk skintific ini” (FMG, 21 Tahun)

“Karena fitur AR nya ini udah oke gitu ya. Jadi aku bersedia sih untuk share ke teman-teman supaya mereka juga jauh lebih gampang gitu ya untuk nyari shade question yang

mereka inginkan. Terus rekomendasi orang lain juga sangat berpengaruh gitu ya pastinya sama keputusan aku untuk beli atau enggaknya suatu produk supaya lebih yakin aja gitu” (NA, 22 Tahun)

(3) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Preferential Interest

Preferential Interest menggambarkan bagaimana seseorang cenderung terus-menerus menaruh kepercayaan dan memilih produk ini dibandingkan produk lain, karena menurutnya produk ini memang paling cocok dan jadi pilihan utama. Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *preferential interest* sebagai berikut.

Table 21 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Preferential Interest

Kode	Item Kuesioner		Alternatif Jawaban								
			1	2	3	4	5	6	7		
Y.7	Preferensi produk ini dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	Sangat Tidak Memilih Produk Ini	7 4	1 1	2 2	3 2	9 2	15 6	78		Sangat Memilih Produk Ini
Y.8	Kepercayaan bahwa produk ini adalah pilihan utama bagi kebutuhan saya.	Sangat Tidak Percaya	9 4	1 4	1 4	3 0	1 2	15 3	78		Sangat Percaya

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Menurut hasil penilaian responden terhadap pernyataan pada indikator Preferential Interest, sebagaimana terlihat pada tabel di atas, pernyataan pertama (Kode Y.7) menunjukkan bahwa sebanyak 156 responden (39%) yang berarti mereka cenderung memprioritaskan produk ini dibandingkan produk serupa lainnya. Sedangkan pada pernyataan kedua (Kode Y.8) terlihat bahwa

sebanyak 153 responden (38,25%) yang menunjukkan bahwa mereka percaya produk ini adalah pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini memperlihatkan adanya preferensi dan keyakinan responden dalam menjadikan produk ini sebagai produk unggulan di antara pilihan lainnya.

“Karena saya melihat banyak review yang bagus ya dan emang setiap buka sosmed tuh kalau FYP tuh ngelewatnya itu terus banyak, brandingnya kuat terus emang kandungannya tuh aman dan karena awalnya kan belum tahu ya mau shade apa dani karena ada AR ini bikin saya yakin sebelum membeli. Jadi ada filternya juga yang ngebantu saya jadi yakin” (MS, 21 Tahun)

“Kalau dari aku dilihat dari banyaknya review yang ada di media sosial terus hasilnya kayak gimana kan sekarang banyak juga yang review cushion skintific ini, jadi hampir banyak lah yang aku lihat terus. Jadi kayak percaya gitu lah kalau bagus terus adanya fitur ini juga jadi bikin yang tadinya bingung, jadi yakin gitu sama shade yang bakal aku pilih” (RS, 20 Tahun)

(4) Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Indikator Explorative Interest

Explorative Interest berarti seseorang punya rasa ingin tahu tinggi, mereka tidak mudah puas hanya dengan satu informasi, tapi mau mencari tahu lebih banyak agar benar-benar yakin dengan keunggulan dan manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Adapun rekapitulasi data tanggapan responden terhadap indikator *explorative interest* sebagai berikut.

Table 22 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Explorative Interest

Kode	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban								
		1	2	3	4	5	6	7		
Y.9	Keingintahuan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.	Sangat Tidak Ingin	8 0	1 3	1 3	3 6	9 1	16 1	79	Sangat Ingin
Y.10	keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.	Sangat Tidak Ingin	9 0	1 8	1 6	3 8	8 8	15 6	83	Sangat Ingin
Y.11	kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.	Sangat Tidak Cenderung	1 0	1 7	1 4	3 1	9 2	14 6	90	Sangat Cenderung

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan pada indikator *Explorative Interest*, terlihat bahwa pada pernyataan pertama (Kode Y.9) sebanyak 161 responden (40,25%) yang berarti mereka cukup ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini. Pada pernyataan kedua (Kode Y.10) terdapat 156 responden (39%) menunjukkan adanya keinginan mencoba produk ini untuk memastikan kecocokan. Sementara pada pernyataan ketiga (Kode Y.11) sebanyak 146 responden (36,5%) yang menandakan kecenderungan responden untuk mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu sebelum memutuskan. Data ini menunjukkan minat eksploratif responden yang cukup kuat dalam mempertimbangkan produk yang akan dipilih.

“Kalau saya biasanya sih cari informasinya Lewat sosial media rela tiktok gitu atau seringnya lewat tiktok karena kan bisa langsung ditonton gitu ya. Terus saya cari tahu review

review orang-orang tentang produk ini akan saya beli itu seperti apa. Terus kira-kira fitur-fitur yang mereka sediakan itu seperti apa kemudian pilihan-pilihan produk lain seperti apa, jadi itu sih" (DSS, 21 Tahun)

"Paling biasanya aku tuh suka cari review di TikTok karena TikTok tuh salah satu search engine yang ramah banget. Kalau misalnya kepengen ngebandingin produk apapun isi ya mame up atau skincare atau apapun itu terus karena aku bisa lihat juga visualnya ketika orang lain pakai itu gimana dan aku biasanya suka cari orang yang tonenya mirip-mirip sama aku gitu buat referensi. Terus aku ngerasa kebantu banget kalau misalnya brand itu nyediain fitur AR karena balik lagi aku jadi bisa nyoba dan bisa lebih meyakinin yang terus karena interaktifnya itu aku jadi makin senang dan pengen belanja. Terus paling aku tuh ngerasa aku tuh lumayan selektif ya kalau misalnya pilih-pilih brand cushion ataupun make up lainnya gitu. Aku suka ngeliat merek sejenis gitu di range harga yang sama kira-kira mana yang bahannya paling bagus terus yang paling aman juga bahannya sama yang mana yang coverage nya tinggi tapi tetep skin-like baru kalau misalnya menurut aku udah sesuai nih sama kayak aku cari aku bakal beli sama. Sama aku tuh gampang ke influens sama testimoni yang ada di sosial media atau dari orang sekitarku. Jadi aku sedang banget buat ngajarin itu. Pertimbangan sebelum aku belanja" (KSK, 22 Tahun)

4.2.2.6 Rekapitulasi Hasil Variabel Purchase Intention

Berdasarkan kedua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Purchase Intention* (Y) yaitu *Transactional Interest*, *Referential Interest*, *Preferential Interest*, dan *Explorative Interest* melalui 11 pertanyaan yang diajukan telah diinterpretasikan dan

masing-masing dapat dilihat sejauh apa kontribusinya dalam mengukur konstruk. Adapun rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* sebagai berikut.

Table 23 Rekapitulasi Hasil Variabel Purchase Intention

No	Dimensi / Indikator	Alternatif Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	<i>Transactional Interest</i>										
	Y.1	9	9	17	29	95	159	82	2197	2800	78.46%
	Y.2	8	12	23	32	85	168	72	2166	2800	77.36%
	Y.3	10	11	16	42	85	165	71	2160	2800	77.14%
	Total	27	32	56	103	265	492	225	6523	8400	77.65%
2	<i>Referential Interest</i>										
	Y.4	8	11	17	31	102	154	77	2178	2800	77.79%
	Y.5	7	11	19	33	95	148	87	2190	2800	78.21%
	Y.6	4	11	21	33	96	148	87	2198	2800	78.50%
	Total	19	33	57	97	293	450	251	6566	8400	78.17%
3	<i>Preferential Interest</i>										
	Y.7	7	14	21	32	92	156	78	2168	2800	77.43%
	Y.8	9	14	14	30	102	153	78	2173	2800	77.61%
	Total	16	28	35	62	194	309	156	4341	5600	77.52%
4	<i>Explorative Interest</i>										
	Y.9	8	10	13	33	96	161	79	2198	2800	78.50%
	Y.10	9	10	18	36	88	156	83	2184	2800	78.00%
	Y.11	10	17	14	31	92	146	90	2176	2800	77.71%
	Total	27	37	45	100	276	463	252	6558	8400	78.07%
	Total								23988	30800	77.88%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, perhitungan skor pada variabel purchase intention secara keseluruhan total skor sebesar 23988 dari total ideal sebesar 30800 dengan persentase total 77.88%.Apabila

dihitung berdasarkan kedudukannya skor tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang didapat berdasarkan perhitungan sebagai berikut

(1) Nilai Maksimum Purchase Intention

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 7 \times 11 \times 400 = 30800 \end{aligned}$$

(2) Nilai Minimum Purchase Intention

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 11 \times 400 = 4400 \end{aligned}$$

(3) Jarak Interval Purchase Intention

$$\text{Skor Ideal} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{11}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{30800 - 4400}{7} \\ &= 26400/7 = 3771,42 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinuum terendah dan tertinggi variabel *purchase intention* berada di angka 4400 dan 30800 dengan jarak interval sebesar 3771,42 sehingga didapatkan batas kriteria terhitung sebagai berikut

Sangat Tidak Tinggi	= 4400
Tidak Tinggi	= 4400 + 3771,42 = 8171,42
Cukup Tidak Tinggi	= 8171,42 + 3771,42 = 11942,84
Sedikit Tinggi	= 11942,84 + 3771,42 = 15714,26
Cukup Tinggi	= 15714,26 + 3771,42 = 19485,68
Tinggi	= 19485,68 + 3771,42 = 23257,1
Sangat Tinggi	= 23257,1 + 3771,42 = 27028,42

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kontribusi variabel *purchase intention* dalam mengukur konstruk dapat digambarkan sebagai berikut

							23988
Sangat Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Cukup Tidak Tinggi	Sedikit Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
4400	8171	11943	15714	19486	23257	27028	30800

Berdasarkan garis kontinum pada gambar diatas kedudukan variabel *purchase intention*, pengguna fitur AR (virtual try-on) berada dalam kategori “Tinggi”. Berarti pengguna merasa bahwa *augmented reality* ini memberikan pengalaman yang mudah digunakan, menarik, mudah dikendalikan dan terasa nyata.

4.3 HASIL PENELITIAN STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengolah data dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan *software* Smart-PLS versi 4.1.0.6, yang membantu memetakan hubungan antar variabel laten dan juga hubungan variabel tersebut dengan indikatornya (Hair et al., 2022).

4.3.1 Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)

4.3.1.1 Outers Loadings (*Standarized Outer Loading*)

Outer loadings digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif dengan cara menguji hubungan setiap indikator dengan konstruknya. Pada penelitian ini, nilai outer loading dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 24 Outer Loading Hasil Penelitian

	Augmented Reality	Consumers' Control	Purchase Intention
X1	0,858		
X2	0,860		
X3	0,867		
X4	0,754		
X5	0,851		
X6	0,885		

X7	0,763		
Y1			0,764
Y10			0,855
Y11			0,862
Y2			0,853
Y3			0,856
Y4			0,841
Y5			0,867
Y6			0,867
Y7			0,856
Y8			0,842
Y9			0,768
Z1		0,845	
Z2		0,829	
Z3		0,841	
Z4		0,876	
Z5		0,741	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai outer loadings sebesar 0,708. Jika nilainya melebihi angka tersebut, maka indikator dianggap baik, bahkan sangat baik, dalam merepresentasikan konstruk laten. Dengan demikian, indikator ini dapat dipercaya sebagai alat ukur yang valid (Hair et al., 2022).

4.3.1.2 Consistensi Reability

Consistency Reliability digunakan untuk melihat seberapa kuat item-item dalam satu skala atau konstruk saling berhubungan. Hasil pengukuran nilai *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 25 Cronbach's Alpha Hasil Penelitian

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Augmented Reality	0,928	0,938
Consumers' Control	0,885	0,896

Purchase Intention	0,958	0,960
--------------------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* berada di atas 0,8. Menurut Hair et al. (2022), angka *Cronbach's alpha* yang berada di rentang 0,70 hingga 0,90 menunjukkan hasil yang memuaskan dan menandakan bahwa item-item dalam konstruk tersebut tidak mengulang pertanyaan yang sama.

4.3.1.3 Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam satu konstruk (variabel laten) saling berkaitan dan benar-benar mewakili hal yang sama. Penilaian ini dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dihitung dengan rumus berikut. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE dinyatakan memenuhi syarat jika $>0,50$, karena hal ini menunjukkan bahwa varians konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator di dalamnya. Hasil pengukuran AVE dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 26 Average Variance Extracted (AVE) Hasil Penelitian

	Average variance extracted (AVE)
Augmented Reality	0,698
Consumers' Control	0,685
Purchase Intention	0,706

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 26 menunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-indikator di dalam satu konstruk benar-benar mewakili konstruk tersebut dan tidak mencerminkan konstruk lain

4.3.1.4 Diskriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk melihat sejauh mana suatu konstruk betul-betul berbeda atau terpisah dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Table 27 Hasil Pengujian Discriminant Validity Hasil Penelitian

	Augmented Reality	Consumers' Control	Purchase Intention
X1	0,858	0,515	0,533
X2	0,860	0,505	0,538
X3	0,867	0,565	0,647
X4	0,754	0,408	0,383
X5	0,851	0,476	0,504
X6	0,885	0,559	0,608
X7	0,763	0,436	0,417
Y1	0,436	0,437	0,764
Y10	0,538	0,471	0,855
Y11	0,533	0,499	0,862
Y2	0,533	0,487	0,853
Y3	0,569	0,498	0,856
Y4	0,526	0,477	0,841
Y5	0,530	0,494	0,867
Y6	0,625	0,559	0,867
Y7	0,529	0,468	0,856
Y8	0,507	0,449	0,842
Y9	0,486	0,536	0,768
Z1	0,527	0,845	0,468
Z2	0,470	0,829	0,480
Z3	0,533	0,841	0,532
Z4	0,548	0,876	0,545
Z5	0,368	0,741	0,361

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data diatas, setiap indikator pada masing-masing variabel konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk utamanya dengan lebih baik daripada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk tersebut dinilai memiliki validitas diskriminasi yang kuat, jelas terpisah, dan unik.

Artinya, setiap konstruk mewakili konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengujian model reflektif (*outer model*), dapat disimpulkan bahwa seluruh persyaratan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Hasil analisis outer model ini layak untuk diinterpretasikan karena setiap konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan. Model pengukuran yang valid dan reliabel ini menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Multicollinearity

Multicollinearity adalah analisis yang digunakan untuk memastikan tidak ada hubungan ganda yang kuat di antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF); jika $VIF < 5$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *multicollinearity* yang diperoleh dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 28 Nilai Multicollinearity Hasil Penelitian

	Augmented Reality	Consumers' Control	Purchase Intention
Augmented Reality		1,000	1,557
Consumers' Control			1,557
Purchase Intention			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa nilai $VIF < 5$, yang berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel. Dengan demikian, setiap konstruk yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain dan tidak saling bergantung.

4.3.2.2 R-Square

Analisis *R-Square* (R^2), yang juga dikenal sebagai pengukuran kekuatan prediksi sampel, digunakan untuk melihat sejauh mana

variabel laten *independen* mampu menjelaskan variabel laten *dependen*. Analisis ini juga menghasilkan nilai estimasi yang lebih realistik melalui *R-Square Adjusted*. Tabel 4.21 menampilkan hasil perhitungan R^2 dan *R-Square Adjusted* pada variabel-variabel dalam penelitian ini.

Table 29 Hasil Perhitungan R^2 dan R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Consumers' Control	0,358	0,356
Purchase Intention	0,465	0,463

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data diatas, nilai R-Square Adjusted untuk *consumers' control* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa variabilitas kedua variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *augmented reality*, dalam model regresi. Perbedaan antara nilai R^2 dan R-Square Adjusted terjadi karena adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang dihitung dengan menggunakan software Smart PLS v4.1.0.6.

Nilai R-Square Adjusted pada variabel *consumers' control* tercatat sebesar 0,356, sekitar 35,6% sementara sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Begitu pula pada variabel *purchase intention*, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,463 dalam persentase 46,3% dengan 53,7% *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *augmented reality* mampu memengaruhi *consumers' control* dan *purchase intention*, dan model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, dengan tingkat pengaruh yang tergolong moderat terhadap variabel dependen.

4.3.2.3 Effect Size

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antar variabel, dilakukan analisis F-Square dengan memeriksa signifikansi statistiknya. Menurut Hair et al. (2022), nilai F^2 dikategorikan kecil jika

berada di angka 0,02, sedang jika di angka 0,15, dan besar jika mencapai 0,35. Nilai *effect size* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 30 Nilai Effect Size

	Augmented Reality	Consumers' Control	Purchase Intention
Augmented Reality		0,557	0,233
Consumers' Control			0,123
Purchase Intention			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel diatas, nilai F-Square untuk masing-masing hubungan variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Augmented reality* terhadap *Consumers' Control* memiliki nilai F^2 sebesar 0,557. Nilai ini menunjukkan efek yang besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *consumers' control*.
- Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai F^2 sebesar 0,233. Nilai ini memberikan efek yang cukup besar, yang berarti kontribusi *augmented reality* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention*.
- Consumers' Control* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai F^2 sebesar 0,123. Nilai ini mencerminkan efek cukup rendah, sehingga *augmented reality* memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap *purchase intention*.

Untuk melihat pengaruh mediasi secara statistik, ukuran efek mediasi *upsilon* (ν) dihitung secara manual dengan pedoman interpretasi 0,175 (tinggi), 0,075 (sedang), dan 0,01 (rendah) (Lachowicz et al., 2018; Ogbeibu et al., 2021). Berdasarkan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 V &= B^2 MX \times B^2 MYX \\
 &= (0,598)^2 \times (0,320)^2 \\
 &= (0,357) \times (0,102) = 0,0366
 \end{aligned}$$

Angka 0,598 merupakan koefisien hubungan *augmented reality* ke *consumers' control*, sedangkan 0,320 menunjukkan hubungan *consumers' control* ke *purchase intention* berdasarkan output PLS Algorithm. Berdasarkan pedoman interpretasi dari Lachowicz et al. (2018), nilai ini tergolong dalam kategori rendah. Dengan demikian, meskipun terdapat efek mediasi, kontribusi variabel mediator masih terbatas dalam menjembatani hubungan antara X dan Y.

4.3.2.4 Q-Square Predict

Nilai Q-Square (Q^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi data baru yang tidak digunakan saat penyusunan model. Semakin tinggi nilai Q^2 predict, semakin baik kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang akurat. Nilai Q^2 dalam penelitian ini dihitung menggunakan software Smart PLS dan ditampilkan pada tabel berikut.

Table 31 Nilai Q^2

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Consumers' Control	0,337	0,820	0,469
Purchase Intention	0,380	0,793	0,425

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan table di atas, nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa Model dalam penelitian ini mampu memperkirakan nilai *Consumers' Control* dan *Purchase Intention* secara cukup baik hingga sangat baik. Hal ini memperkuat validitas model dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan *augmented reality* dengan *consumers' control* dan *purchase intention*.

4.3.2.5 Goodness of Fit

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran keseluruhan yang menunjukkan seberapa baik data yang diperoleh sesuai dengan model yang diajukan. GoF mengukur tingkat kesesuaian antara nilai yang diamati dengan nilai yang diprediksi oleh model. Menurut Hair et al. (2022), nilai GoF di bawah 0,25 dikategorikan kecil, 0,25–0,36 sedang, dan di atas 0,36 dianggap besar.

Perhitungan GoF dilakukan dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,696 \times 0,411)}$$

$$GoF = 0,534$$

Nilai GoF ini diperoleh dari kombinasi *Average Variance Extracted* (AVE) dan *R-Square* (R^2). Dengan nilai GoF sebesar 0,534, model ini termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, secara keseluruhan data yang dikumpulkan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan model yang dihipotesiskan.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria yang ditetapkan karena seluruh konstruk yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil analisis *outer model* dan *inner model* menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki landasan yang kuat untuk menghasilkan temuan yang valid.

4.4 HASIL PENEMUAN UJI HIPOTESIS

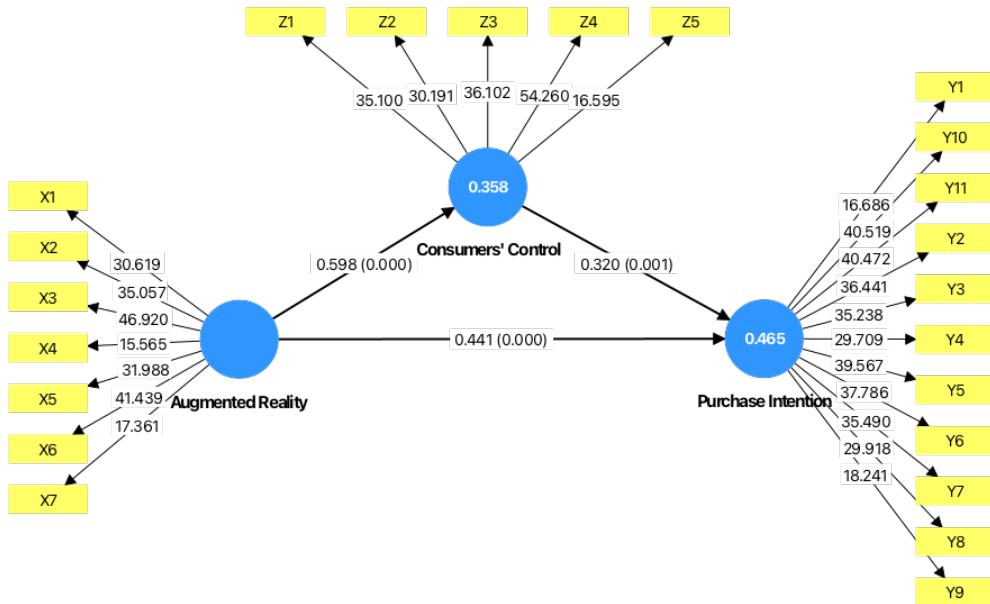
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik menggunakan metode *bootstrapping* atau *path coefficients*. Pengukuran dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-table* dan nilai probabilitas (*p-value*). Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai *t-table* yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika nilai $t\text{-hitung} < 1,96$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai $t\text{-hitung} > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu, pengujian juga menggunakan nilai *p-value* dengan ketentuan:

1. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian dilakukan dengan bantuan software Smart PLS versi 4.1.0.6 melalui uji signifikansi *one-tailed* (satu arah) untuk melihat arah pengaruh, apakah positif atau negatif. Gambar diatas memperlihatkan nilai *t-hitung* masing-masing untuk variabel *Augmented Realityt* (X), *Consumers' Control* (Z), dan *Purchase Intention* (Y).



Gambar 8 Hasil Penemuan Uji Hipotesis

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada Gambar 4.2 terlihat bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel *augmented reality*, *consumers' control* dan *purchase intention* semuanya berada di atas 1,96. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, hasil bootstrapping melalui *path analysis* juga menunjukkan data *specific indirect effect* yang ditampilkan pada tabel berikut.

Table 32 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Augmented Reality -> Consumers' Control	598	605	70	8,571	0,000
Augmented Reality -> Purchase Intention	441	443	95	4,659	0,000
Consumers' Control -> Purchase Intention	320	321	94	3,401	0,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Table 33 Specifict Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Augmented Reality -> Consumers' Control -> Purchase Intention	191	194	63	3,051	0,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *path coefficients* dan *Specific Indirect Effect*, maka hasil analisis hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Uji Hipotesis 1:** *Augmented Reality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' Control*. Hal ini didukung oleh nilai *t-hitung* sebesar 8,571 dan *p-value* 0,000 pada Tabel di atas. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. **Uji Hipotesis 2:** *Consumers' Control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan Tabel di atas, nilai *t-hitung* sebesar 3,401 dengan *p-value* 0,001. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. **Uji Hipotesis 3:** *Augmented Reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Hasil Tabel diatas menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 4,659 dengan *p-value* 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. **Uji Hipotesis 4:** *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* melalui *consumers' control* sebagai variabel mediasi. Hasil pada Tabel diatas memperlihatkan nilai *t-hitung* sebesar 3,051 dengan *p-value* 0,002. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Variabel Augmented Reality

Augmented reality (AR) juga disebut sebagai hasil penggabungan objek virtual yaitu model dua dimensi maupun tiga dimensi yang sudah ada dan ditampilkan secara real time (Kaji et al., 2018). AR adalah teknologi yang menambahkan objek virtual (seperti gambar, teks, dan suara yang dihasilkan komputer) ke dalam lingkungan nyata pengguna, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya dalam industri kecantikan (Wang, 2021). Pengguna pun dapat menjadikan objek 2 dimensi atau 3 dimensi tersebut di layar video sebagai *cross reference*. Sebagaimana ia disebutkan di atas *augmented reality* mempunyai banyak sama fungsi dari kacamata atau proyektor surya terawang yang menampilkan suatu informasi, gambar, gambar, model, dan lain-lain yang sangat relevan sudah terkonsep ke dalam real environment mapping pada waktu real (Lee et al., 2018).

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian yang berasal dari 400 responden yang merupakan generasi Z yang pernah menggunakan fitur AR di Tiktok, dapat diketahui bahwa berdasarkan kedudukan pada skor kontinum berada pada kategori “kinerja baik” ini menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur AR (*virtual try-on*) ini menarik untuk digunakan. Kinerja *augmented reality* dinilai baik oleh Gen Z karena teknologi ini berhasil memberikan pengalaman belanja yang interaktif, realistik, dan mudah digunakan. Dengan tampilan visual yang tajam (*vividness*) dan kontrol yang responsif (*interactivity*), Gen Z merasa lebih yakin saat memilih produk, bisa mencoba berbagai pilihan secara praktis, dan merasa terlibat langsung dalam proses belanja, layaknya mencoba produk secara fisik, tapi dari genggaman tangan mereka. Inilah yang membuat AR menjadi fitur yang disukai dan dinilai efektif oleh generasi yang akrab dengan teknologi dan visual yang menarik.

Pada penelitian ini telah digunakan 2 indikator pengukuran menurut whang (2021) yaitu *vividness* dan *interactivity*. Indikator pertama *vividness*

merupakan kemampuan teknologi untuk menciptakan lingkungan yang beragam akan rangsangan sensorik(Steuer dalam Barhorst, 2021). Hal ini dapat berupa sejauh mana fitur AR ini dapat membuat penggunanya memahami saat menggunakan fitur, kelengkapan informasi, dan visual yang baik. Pada indikator *vividness* terdapat 4 ukuran diantaranya:

- 1) Tingkat kemampuan pengguna untuk memahami saat menggunakan fitur AR sejak pertama kali digunakan
- 2) Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan pada fitur AR tersebut
- 3) Tingkat detail visual AR yang terasa hidup
- 4) Tingkat ketajaman visual AR

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian keempat ukuran, indikator *vividness* mendapatkan skor 8780 dari total idea skor sebesar 11200 (78,39%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif yang berarti mereka merasa bahwa fitur AR menarik untuk digunakan. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa AR ini berhasil memberikan lingkungan yang beragam dan terasa nyata.

Secara lebih rinci, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa fitur AR ini mudah digunakan bahkan sejak pertama kali mereka mencobanya. Hal ini menandakan bahwa teknologi AR yang diterapkan sudah cukup *user-friendly* dan tidak menimbulkan kebingungan, meskipun bagi mereka yang baru pertama kali mencoba.

Selain itu, mayoritas responden juga menilai bahwa informasi yang disajikan melalui fitur AR tergolong lengkap dan membantu. Artinya, responden merasa terbantu karena informasi yang mereka butuhkan, mulai dari pilihan shade, detail produk, hingga tampilan visualnya dapat diakses dengan jelas melalui fitur AR tanpa harus mencari lagi di sumber lain.

Dari segi tampilan, visual AR juga dinilai terasa hidup dan nyata. Banyak responden menyebutkan bahwa detail visual yang tajam membuat mereka merasa seperti benar-benar sedang mencoba produk secara langsung, meski hanya melalui layar ponsel. Tingkat ketajaman gambar ini membuat detail

warna, tekstur, dan hasil akhir produk bisa terlihat dengan jelas, sehingga responden merasa lebih percaya diri dalam memilih.

Secara keseluruhan, keempat poin ini menunjukkan bahwa teknologi AR mampu memberikan pengalaman belanja virtual yang interaktif, jelas, dan mendukung pengambilan keputusan dengan nyaman. Dengan kata lain, AR tidak hanya menjadi *gimmick* visual semata, tetapi benar-benar berfungsi membantu pengguna untuk mengenal, menimbang, dan akhirnya yakin membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

Selanjutnya indikator terakhir yang digunakan dalam mengukur *augmented reality* adalah indikator *interactivity*. *Interactivity* merujuk pada sejauh mana dua atau lebih pihak dalam komunikasi dapat saling memengaruhi, serta sejauh mana komunikasi tersebut dapat berlangsung secara sinkron (Liu dalam whang 2021). Dari sudut pandang persepsi, interaktivitas yang dirasakan merujuk pada bagaimana pengguna memaknai pengalaman mereka melalui simulasi interaksi interpersonal dan sejauh mana mereka merasa terlibat dalam interaksi sosial dengan orang lain. Pada indikator *interactivity* ini terdapat tiga ukuran diantaranya;

- (1) Tingkat daya tarik pengalaman berbelanja cushion melalui teknologi interaktif.
- (2) Tingkat sinkronisasi komunikasi secara realtime selama pengalaman berbelanja cushion.
- (3) Tingkat kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian ketiga ukuran, indikator *interactivity* mendapatkan skor 6568 dari total idea skor sebesar 8400 (78,19%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif yang berarti mereka merasa bahwa fitur AR menarik untuk digunakan. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa AR ini interaktif, sinkron komunikasi secara real-time, dan dapat dikendalikan oleh pengguna

Secara lebih mendalam, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa pengalaman mereka saat menggunakan fitur AR terasa sangat interaktif.

Artinya, teknologi AR tidak hanya sekadar menampilkan visual, tetapi benar-benar memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi langsung dengan produk secara virtual. Mereka bisa mencoba, mengamati dari berbagai sudut, dan menyesuaikan pilihan sesuai kebutuhan mereka sendiri, sehingga prosesnya terasa lebih personal dan tidak membosankan.

Pada ukuran kedua, mayoritas responden juga menilai bahwa komunikasi selama penggunaan fitur AR berlangsung secara real-time dan sinkron. Ini berarti ketika mereka melakukan tindakan, misalnya memilih shade cushion, menggerakkan kamera, atau mengatur posisi wajah hasilnya langsung muncul tanpa jeda yang mengganggu. Kecepatan respon ini membuat pengguna merasa nyaman karena apa yang mereka lihat sesuai dengan gerakan atau perintah yang mereka lakukan saat itu juga. Hal ini menunjukkan bahwa sistem AR yang digunakan sudah mendukung interaksi langsung yang lancar, sehingga pengalaman berbelanja jadi terasa lebih nyata.

Sementara itu, pada ukuran terakhir, kebanyakan responden merasa bahwa penggunaan fitur AR ini sepenuhnya dapat mereka kendalikan. Pengguna bebas memilih kapan akan memulai, menghentikan, atau mengatur ulang fitur sesuai keinginan. Kontrol penuh di tangan pengguna ini menjadi salah satu faktor yang membuat mereka merasa lebih leluasa dan percaya diri mencoba berbagai opsi tanpa takut salah atau terburu-buru.

Dari ketiga hal ini, dapat disimpulkan bahwa AR tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang aktif, responsif, dan memberikan kontrol penuh pada pengguna. Dengan demikian, AR benar-benar mendukung pengguna untuk berekspresi, menilai, dan akhirnya mengambil keputusan membeli dengan lebih yakin dan nyaman.

Bila dilihat dari hasil rekapitulasi penilaian, indikator *vividness* pada fitur *Augmented Reality* berhasil meraih skor sebesar 78,39%, dan diikuti oleh indikator *interactivity* dengan skor 78,19%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap pengalaman menggunakan fitur AR ini.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya, di mana responden merasa bahwa fitur AR mampu menampilkan detail visual yang hidup, jelas, dan membuat mereka lebih mudah memahami produk. Tidak hanya itu, responden juga merasa bahwa fitur AR ini interaktif, mereka bisa berinteraksi langsung secara real-time dan merasakan pengalaman mencoba produk seolah-olah memegangnya secara nyata.

Kombinasi *vividness* yang kuat dan *interaktivitas* yang responsif membuat AR tidak hanya sekadar teknologi pendukung, tetapi juga menjadi bagian penting yang memperkaya pengalaman belanja. Dengan demikian, responden merasa fitur AR ini tidak hanya menarik untuk dicoba sekali, tetapi juga layak digunakan berulang kali saat ingin memastikan pilihan produk. Singkatnya, kedua indikator ini membuktikan bahwa kehadiran AR benar-benar berhasil mendekatkan konsumen dengan produk secara virtual, membuat proses memilih produk jadi lebih yakin, seru, dan relevan dengan kebutuhan generasi Z yang gemar mencoba hal baru.

5.2 Pembahasan Variabel Consumers' Control

Kemajuan teknologi media baru telah mendorong konsumen untuk semakin aktif dalam berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian nilai. Keterlibatan aktif ini meningkatkan kontrol konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan (Esmark et al. dalam Whang, 2021). Menurut Lazarus dalam Parisa (2019), *consumer's control* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri, yang mencakup kemampuan untuk merencanakan, mengarahkan, serta mengatur perilaku mereka agar mengarah pada hasil yang positif. Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol ini juga mencerminkan kemampuan konsumen untuk menahan diri dari pembelian impulsif dan menunda keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan tertentu, sebagai bentuk pengendalian terhadap dorongan sesaat.

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian yang berasal dari 400 responden yang merupakan generasi Z yang pernah menggunakan fitur AR di Tiktok, dapat diketahui apabila perhitungan tersebut dilihat berdasarkan

kedudukan pada skor kontinum berada pada kategori “kuat” ini menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur AR (*virtual try-on*) ini mudah dan dapat di prediksi saat digunakan. *Consumers' control* dinilai kuat karena kehadiran fitur *Augmented Reality* (AR) benar-benar mampu memberikan rasa kendali penuh dalam proses belanja. Bukan sekadar menampilkan visual produk, AR menghadirkan pengalaman yang interaktif, mudah digunakan, dan terasa nyata. Hal ini membuat konsumen merasa lebih bebas mengeksplorasi pilihan, sekaligus lebih paham terhadap apa yang mereka beli. Pada akhirnya, pengalaman ini membangun kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan, yang menjadi kunci penting dari rasa kontrol di era belanja digital saat ini.

Pada penelitian ini telah digunakan 2 indikator pengukuran menurut whang (2021) yaitu *behavioral control* dan *cognitive control*. Indikator pertama *behavioral control* merupakan kemampuan teknologi untuk menciptakan lingkungan yang beragam akan rangsangan sensorik (Steuer dalam Barhorst, 2021). Hal ini dapat berupa sejauh mana kontrol para pengguna fitur AR ini merasa bahwa penggunaan AR ini efisien dan bebas untuk mencoba berbagai fiturnya. Pada indikator *behavioral control* terdapat dua ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat efisiensi waktu dalam memilih cushion melalui pengalaman berbelanja dengan AR
- (2) Tingkat kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang diinginkan melalui pengalaman berbelanja dengan AR

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian kedua ukuran, indikator *behavioral control* mendapatkan skor 4372 dari total idea skor sebesar 5600 (78,07%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif yang berarti mereka merasa bahwa fitur AR ini efisien dan bebas. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa AR ini efisien untuk di gunakan dan bebas untuk mencoba berbagai jenis shade cushion yang diinginkan melalui fitur AR.

Secara lebih rinci, sebagian besar responden menyampaikan bahwa penggunaan fitur AR terasa efisien untuk membantu mereka memilih *shade*

cushion yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AR bukan hanya sekadar fitur tambahan, tetapi benar-benar berfungsi mempersingkat waktu dan tenaga dalam proses memilih produk kosmetik, yang biasanya cukup memakan waktu jika harus dicoba langsung di toko.

Selain efisiensi, para responden juga mengungkapkan bahwa mereka merasa bebas bereksperimen dengan berbagai pilihan *shade* cushion yang tersedia. Lewat fitur AR ini, pengguna bisa mencoba satu per satu *shade* tanpa batas, membandingkan hasilnya secara langsung di wajah mereka melalui layar, hingga menemukan warna yang paling cocok. Semua ini dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, tanpa harus datang ke toko fisik atau khawatir akan risiko mencoba tester produk yang sama dengan orang lain.

Fleksibilitas dan kebebasan mencoba ini menjadi nilai tambah yang membuat pengalaman belanja terasa lebih menyenangkan dan praktis. Responden pun merasa lebih percaya diri untuk menentukan pilihan akhir karena mereka sudah memiliki gambaran visual yang jelas sebelum membeli. Dengan kata lain, hasil ini memperlihatkan bahwa fitur AR tidak hanya menawarkan teknologi canggih, tetapi juga benar-benar menjawab kebutuhan konsumen, terutama generasi Z yang menginginkan proses belanja kosmetik yang cepat, nyaman, higienis, dan tetap menyenangkan.

Selanjutnya indikator terakhir yang digunakan dalam mengukur variabel *consumers' control* adalah indikator *cognitive control*. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengintegrasikannya guna menafsirkan serta memperkirakan perkembangan dari suatu situasi tertentu. Sebagai contoh, akses terhadap informasi secara *real-time* memungkinkan konsumen untuk memahami kondisi dengan lebih baik, sehingga meningkatkan rasa kontrol secara kognitif (Kim, 2019). Pada indikator *cognitive control* terdapat dua ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR
- (2) Tingkat kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR

(3) Tingkat prediktabilitas alur dalam pengalaman berbelanja dengan AR

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian ketiga ukuran, indikator *cognitive control* mendapatkan skor 6606 dari total idea skor sebesar 8400 (78,64%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif yang berarti mereka merasa bahwa fitur AR ini mudah dan dapat diprediksi. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa AR ini mudah digunakan sejak pertama kali digunakan dan dapat diprediksi alur penggunaan fitur AR.

Secara lebih rinci, sebagian besar responden menyampaikan bahwa penggunaan fitur AR ini terasa mudah secara keseluruhan. Hal ini berarti, mulai dari membuka fitur, memilih produk, hingga mencoba shade cushion, semuanya dapat dilakukan tanpa kesulitan berarti. Fitur ini dinilai praktis dan tidak memerlukan langkah-langkah rumit, sehingga membuat pengalaman mencoba produk jadi lebih menyenangkan dan efisien.

Selanjutnya, pada ukuran kedua, mayoritas responden juga menilai bahwa fitur AR ini mudah dipahami sejak pertama kali digunakan. Mereka merasa alur penggunaan fitur sudah jelas, tombol-tombolnya intuitif, dan petunjuknya mudah diikuti, meskipun bagi pengguna baru. Ini menjadi salah satu poin penting, karena pengalaman pertama yang lancar akan membuat pengguna lebih percaya diri untuk menggunakan fitur AR lagi di kesempatan berikutnya.

Pada ukuran terakhir, sebagian besar responden juga menyebutkan bahwa alur penggunaan fitur AR ini dapat diprediksi dengan baik. Artinya, setiap langkah yang mereka lakukan, mulai dari memilih shade, menyesuaikan tampilan, hingga melihat hasil akhirnya berjalan sesuai harapan dan tidak membingungkan. Konsistensi alur ini membuat pengguna merasa nyaman karena mereka tahu apa yang harus dilakukan, tanpa takut salah langkah atau hasil yang berubah-ubah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa teknologi AR dalam konteks belanja produk cushion berhasil menghadirkan kemudahan, kejelasan, dan alur yang konsisten. Inilah yang kemudian mendorong responden untuk

merasa lebih yakin, nyaman, dan tertarik mencoba berbelanja dengan bantuan fitur AR di masa mendatang.

Jika dilihat lebih dekat, hasil rekapitulasi penilaian menunjukkan bahwa indikator *behavioral control* pada variabel *consumers' control* berhasil meraih skor sebesar 78,07%, sementara indikator cognitive control bahkan sedikit lebih tinggi dengan skor 78,64%. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan respon yang sangat positif terhadap seberapa besar kendali yang mereka rasakan saat menggunakan fitur AR.

Hasil ini menjelaskan bahwa dari sisi *behavioral control*, pengguna merasa mereka benar-benar memiliki kebebasan untuk mengatur dan mengendalikan bagaimana mereka ingin menggunakan fitur AR. Misalnya, mereka bisa memilih *shade cushion*, mencoba beberapa opsi, menyesuaikan tampilan, dan memutuskan sendiri kapan merasa cocok tanpa tekanan. Kebebasan ini memberikan rasa nyaman, karena setiap keputusan ada sepenuhnya di tangan pengguna. Penggunaan fitur AR ini juga membuat waktu menjadi efektif, karena para pengguna yang berminat untuk membeli cushion ini tidak harus mencoba shade nya langsung ke *offline store*, tetapi mereka bisa menggunakan fitur AR ini dari mana saja untuk mencoba shade cushionnya.

Sementara itu, skor yang cukup tinggi pada *cognitive control* menunjukkan bahwa responden merasa proses berpikir, memahami, dan mengolah informasi selama menggunakan AR juga berjalan lancar. Mereka tidak kebingungan dengan cara kerja fitur, karena alurnya mudah dipahami, informasi produk tersaji dengan jelas, dan hasil visualnya mendukung mereka untuk membuat keputusan dengan lebih yakin.

Secara keseluruhan, pencapaian kedua indikator ini menegaskan bahwa *consumers' control* benar-benar terwujud melalui fitur AR, baik dalam bentuk kendali perilaku maupun kendali kognitif. Dengan kata lain, pengguna tidak hanya pasif menerima visual, tetapi aktif memegang kendali penuh atas bagaimana mereka mengeksplorasi, membandingkan, hingga menentukan pilihan akhir produk. Hasil ini membuktikan bahwa teknologi AR yang dirancang dengan baik memang mampu menjawab kebutuhan konsumen

modern yang menginginkan proses belanja yang praktis, fleksibel, dan sepenuhnya ada dalam genggaman mereka sendiri.

5.3 Pembahasan Variabel Purchase Intention

Purchase Intention atau niat pembelian dapat dipahami sebagai perilaku calon konsumen yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap suatu produk, yang kemudian memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli (Budimansyah & Widodo, 2021). Niat beli ini biasanya muncul setelah konsumen menerima rangsangan, misalnya saat melihat atau mencoba produk. Dalam hal ini melalui teknologi AR yang kemudian memunculkan minat mencoba hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli (Pramono & Ferdinand dalam Sudaryanto et al., 2022).

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian yang berasal dari 400 responden yang merupakan generasi Z yang pernah menggunakan fitur AR di Tiktok, dapat diketahui bahwa purchase intention pada produk cushion skintific mendapatkan skor 23988 dari total idea skor sebesar 30800 dengan persentase 77,88%. Perhitungan tersebut apabila dilihat berdasarkan kedudukan pada skor kontinum berada pada kategori “niat beli tinggi” ini menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur AR (*virtual try-on*) ini memiliki minat pada produk cushion skintific.

Niat beli yang tinggi terhadap produk cushion Skintific setelah menggunakan fitur *Augmented Reality* (AR) disebabkan oleh pengalaman virtual yang imersif dan meyakinkan, yang membantu konsumen, khususnya Generasi Z melihat hasil penggunaan secara langsung, memilih shade yang sesuai, dan merasa lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian. Fitur AR memberikan rasa kontrol, kemudahan, dan kenyamanan, sekaligus menjawab kebutuhan eksploratif dan visual konsumen modern, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga yakin dan siap membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, purchase diukur melalui empat indikator utama, yaitu *Transactional Interest*, *Referential Interest*, *Preferential Interest*, dan *Explorative Interest* (Sudaryanto et al., 2022). Keempat indikator ini

membantu menggambarkan seberapa besar responden merasa terdorong untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang mereka coba melalui fitur AR. Indikator pertama, *Transactional Interest* pada dasarnya menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk. Jadi, semakin tinggi minat transaksi, semakin besar pula peluang orang tersebut akan melakukan pembelian. Pada indikator *transactional interest* terdapat tiga ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat minat membeli produk skintific setelah menggunakan fitur AR
- (2) Tingkat minat membeli karena kualitas produk
- (3) Tingkat urgensi kebutuhan pengguna untuk membeli produk dalam waktu dekat

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian ketiga ukuran, indikator *transactional interest* mendapatkan skor 6523 dari total idea skor sebesar 8400 (77,65%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif yang berarti mereka berminat pada produk cushion skintific. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa AR ini berminat pada produk cushion skintific setelah menggunakan fitur AR, berminat membeli karena kualitas produk, dan berminat akan membeli produk dalam waktu dekat.

Secara lebih rinci, pada ukuran pertama, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka berminat membeli produk cushion Skintific setelah mencoba fitur AR. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi *virtual try-on* benar-benar memberikan pengalaman baru yang membuat mereka merasa lebih yakin dengan pilihan shade yang sesuai. Responden merasa lebih percaya diri karena bisa melihat langsung bagaimana produk terlihat di wajah mereka, tanpa harus datang ke toko atau mencoba tester fisik.

Selanjutnya, pada ukuran kedua, mayoritas responden juga menegaskan bahwa mereka berminat membeli cushion Skintific karena percaya pada kualitas produknya. Hal ini memperlihatkan bahwa AR tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga mendukung persepsi positif konsumen terhadap kualitas brand. Beberapa responden menyebutkan bahwa setelah mencoba AR,

detail tekstur dan hasil akhir produk terlihat jelas, sehingga menambah keyakinan bahwa produk ini memang punya kualitas yang sesuai dengan klaimnya.

Pada ukuran terakhir, sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka merasa akan membeli produk dalam waktu dekat karena urgensi kebutuhan. Artinya, setelah melihat langsung bagaimana cushion Skintific cocok dengan kulit mereka, mereka merasa tidak perlu menunda-nunda pembelian. Responden menyadari bahwa kebutuhan produk cushion yang sesuai kulit menjadi hal penting, dan fitur AR membantu mempercepat proses pengambilan keputusan tersebut.

Temuan ini memperlihatkan bahwa teknologi AR tidak hanya memengaruhi minat di tahap awal, tetapi juga membantu membentuk keyakinan hingga menimbulkan dorongan membeli dalam waktu dekat. Dengan kata lain, AR mendekatkan konsumen pada produk secara visual, menegaskan kualitas, dan memperkuat urgensi kebutuhan. Tiga hal penting yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata.

Selanjutnya indikator kedua yang digunakan dalam mengukur variabel purchase intention adalah *referential interest* yang berarti seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan, mendukung, atau menyarankan suatu produk tertentu kepada orang lain. Pada indikator referential interest terdapat tiga ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat keinginan pengguna merekomendasikan produk setelah mencoba fitur AR
- (2) Tingkat keinginan pengguna untuk membagikan informasi produk ke orang lain
- (3) Tingkat pengaruh rekomendasi orang lain dalam keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian ketiga ukuran, indikator *referential interest* mendapatkan skor 6566 dari total idea skor sebesar 8400 (78,17%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap merekomendasikan dan direkomendasikan. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna merasa

AR ini memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk setelah menggunakan fitur AR, membagikan informasi produk ke orang lain, dan pengaruh rekomendasi orang lain sangat berpengaruh dalam Keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, pada ukuran pertama, sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka memiliki minat untuk merekomendasikan produk setelah menggunakan fitur AR. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mencoba produk secara virtual tidak hanya berhenti pada diri sendiri, tetapi juga memunculkan dorongan untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Banyak responden merasa bahwa fitur AR membantu mereka menemukan shade cushion yang cocok dengan mudah, sehingga mereka ingin orang lain, seperti teman atau keluarga juga merasakan kemudahan yang sama.

Selanjutnya, pada ukuran kedua, mayoritas responden juga mengatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk membagikan informasi produk ini kepada orang lain. Artinya, responden tidak hanya puas dengan hasil yang mereka lihat, tetapi juga terdorong untuk aktif membagikan informasi melalui cerita, postingan di media sosial, atau percakapan sehari-hari. Dorongan untuk berbagi ini memperkuat efek *word of mouth* yang sangat berharga bagi brand, terutama di era digital di mana rekomendasi pribadi sering kali lebih dipercaya daripada iklan resmi.

Untuk ukuran terakhir, sebagian besar responden juga menyebutkan bahwa rekomendasi dari orang lain turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Artinya, keputusan membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman mencoba AR secara mandiri, tetapi juga dipengaruhi oleh pendapat orang-orang terdekat. Responden merasa lebih yakin untuk membeli jika orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau *influencer*, juga merekomendasikan produk tersebut.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa fitur AR bukan hanya berperan dalam membangun minat beli individu, tetapi juga memperluas potensi produk untuk direkomendasikan. Efek berantai dari rekomendasi ini menjadikan AR sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan

kepercayaan, memperluas jangkauan informasi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Selanjutnya indikator ketiga yang digunakan dalam mengukur variabel *purchase intention* adalah *preferential interest* yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsisten individu untuk memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap suatu produk tertentu. Ini biasanya terjadi kecuali, mungkin, ada guncangan besar atau kesulitan dengan produk yang disukai. Namun, pada dasarnya, ketertarikan preferensial mencerminkan pilihan utama seseorang dari beberapa alternatif dengan pembatasan bahwa sebagian besar waktu pilihan tersebut tidak berubah karena suatu alasan. Pada indikator *preferential interest* terdapat dua ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat prefensi pengguna terhadap produk dibandingkan produk lain yang mirip
- (2) Tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk sebagai pilihan utama

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian kedua ukuran, indikator *preferential interest* mendapatkan skor 4341 dari total idea skor sebesar 5600 (77,52%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap preferensi. Dari ukuran yang ada menunjukkan bahwa pengguna AR merasa lebih memilih produk cushion skintific dibandingkan produk serupa dan memilih produk cushion skintific sebagai pilihan utama untuk kebutuhannya.

Secara lebih rinci, pada ukuran pertama, sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menggunakan fitur AR, mereka merasa lebih memilih produk cushion Skintific dibandingkan produk serupa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mencoba secara virtual membantu responden lebih yakin bahwa cushion Skintific memiliki keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi shade, hasil akhir, maupun kecocokan dengan kulit. Dengan kata lain, fitur AR berhasil memperkuat posisi produk di benak konsumen sebagai pilihan yang lebih unggul dibanding merek lain.

Selanjutnya, pada ukuran kedua, mayoritas responden juga menegaskan bahwa mereka menjadikan cushion Skintific sebagai pilihan utama untuk

memenuhi kebutuhan makeup mereka. Artinya, kepercayaan terhadap brand tidak hanya muncul karena reputasi, tetapi juga didukung oleh pengalaman nyata mencoba produk secara langsung melalui teknologi AR. Responden merasa bahwa kualitas, visual, dan kemudahan mencoba shade secara virtual membuat mereka mantap memilih Skintific sebagai cushion andalan dibanding produk sejenis di pasaran.

Temuan ini membuktikan bahwa fitur AR tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga membantu menguatkan preferensi konsumen. Dengan begitu, AR mampu memindahkan minat konsumen dari sekadar mempertimbangkan menjadi benar-benar menetapkan produk sebagai prioritas utama dalam daftar belanja mereka.

Terakhir indikator keempat yang digunakan dalam mengukur variabel *purchase intention* adalah *explorative interest*, individu yang menunjukkan kecenderungan untuk mengembangkan gambaran yang luas dan jelas tentang produk yang diminati dan tidak puas hanya dengan satu atau beberapa sumber informasi, tetapi aktif mencari sumber lain untuk memperkuat fitur positif dari produk tersebut dan manfaat tambahan juga. Pada indikator *explorative interest* terdapat tiga ukuran diantaranya:

- (1) Tingkat keingintahuan pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut
- (2) Tingkat keingintahuan pengguna mencoba produk (virtual try-on) untuk melihat kecocokan
- (3) Tingkat kecenderungan mencari tahu produk alternatif sebelum memilih

Berdasarkan pengolahan hasil penelitian ketiga ukuran, indikator *explorative interest* mendapatkan skor 6558 dari total idea skor sebesar 8400 (78,07%). Persentase tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keingintahuan. Dari ukuran yang ada menunjukan bahwa pengguna AR memiliki keingintahuan mencari tahu dan mencoba terhadap produk cushion skintific.

Secara lebih rinci, pada ukuran pertama, sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka memiliki keingintahuan untuk mencari

informasi lebih lanjut tentang produk cushion Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak puas hanya dengan informasi dasar, tetapi ingin benar-benar memahami detail produk sebelum memutuskan membeli. Mereka umumnya akan mencari ulasan, testimoni, atau penjelasan tambahan melalui media sosial, website resmi, atau *video review* untuk meyakinkan diri bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, pada ukuran kedua, mayoritas responden juga mengungkapkan bahwa mereka memiliki keinginan mencoba produk melalui fitur *virtual try-on* untuk melihat langsung kecocokan shade cushion Skintific. Fitur ini menjadi salah satu cara yang dirasa paling praktis dan efisien untuk memastikan warna cushion cocok dengan warna kulit mereka. Keingintahuan untuk mencoba secara virtual ini sekaligus menekan keraguan dan membantu responden lebih percaya diri mengambil keputusan.

Pada ukuran terakhir, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk mencari tahu alternatif lain sebelum benar-benar membeli. Artinya, meski sudah tertarik dengan cushion Skintific, responden tetap membandingkan produk ini dengan merek sejenis untuk melihat perbedaan harga, kualitas, atau keunggulan lain. Sikap kritis ini memperlihatkan bahwa Generasi Z sebagai target konsumen cenderung selektif dan teliti sebelum memutuskan membeli, sehingga informasi yang jelas dan fitur interaktif seperti AR sangat membantu dalam memperkuat keyakinan mereka.

Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa minat eksploratif responden cukup tinggi, mereka aktif mencari tahu, mencoba, dan membandingkan sebelum memutuskan membeli. Fitur AR hadir sebagai pendukung penting karena mampu menjawab rasa ingin tahu itu dengan cara yang praktis, real-time, dan meyakinkan.

Jika dilihat lebih dekat, hasil rekapitulasi penilaian menunjukkan bahwa indikator *transactional interest* pada variabel *purchase intention* berhasil meraih skor sebesar 77,65%, sementara indikator *referential interest* memiliki skor sedikit lebih tinggi dengan 78,17%. Selanjutnya, indikator *preferential interest* mencatat skor 77,52%, dan indikator terakhir yaitu *explorative*

interest mencatat skor tertinggi dengan 78,07%. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap minat beli mereka setelah menggunakan fitur AR.

Hasil ini menjelaskan bahwa pada *transactional interest*, banyak responden benar-benar memiliki niat untuk membeli produk setelah mencoba fitur AR. Mereka merasa terbantu karena bisa memastikan kecocokan shade cushion secara langsung, sehingga membuat keputusan membeli terasa lebih meyakinkan dan praktis.

Sementara itu, skor yang tinggi pada *referential interest* menunjukkan bahwa responden juga punya dorongan untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Mereka ingin berbagi pengalaman mencoba AR yang menurut mereka menarik dan membantu, baik melalui cerita ke teman atau postingan di media sosial.

Kemudian, nilai yang hampir sama pada *preferential interest* menandakan bahwa responden cenderung memilih cushion Skintific sebagai pilihan utama di antara produk serupa. Pengalaman mencoba shade secara virtual membuat mereka merasa produk ini lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan dibandingkan merek lain.

Indikator *explorative interest*, yang menjadi skor tertinggi, memperlihatkan bahwa responden punya keingintahuan tinggi untuk menggali informasi lebih dalam sebelum membeli. Mereka tidak hanya berhenti di satu sumber, tetapi aktif mencari ulasan lain, membandingkan, dan memastikan keputusan membeli benar-benar tepat. Fitur AR mendukung rasa ingin tahu ini dengan cara praktis dan meyakinkan.

Secara keseluruhan, keempat indikator ini menegaskan bahwa *purchase intention* benar-benar terbangun dengan kuat melalui pengalaman menggunakan AR. Dengan kata lain, teknologi AR tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga mendorong minat beli, menumbuhkan kepercayaan, memicu rasa ingin berbagi rekomendasi, dan membantu konsumen lebih yakin sebelum membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur AR yang dirancang dengan baik mampu menjawab kebutuhan konsumen modern, khususnya Generasi Z yang menginginkan proses belanja yang

praktis, informatif, dan memberi ruang untuk eksplorasi sebelum memutuskan membeli.

5.4 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Consumers' Control

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan *augmented reality* terhadap *consumers' control*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Whang et al., (2021) menunjukkan bahwa AR membuat konsumen merasa lebih mampu memahami produk dan memperkirakan performanya (*cognitive control*). Hal ini meningkatkan rasa percaya diri saat membuat keputusan membeli (*behavioral control*).

Temuan ini menegaskan pentingnya peran kendali konsumen ketika berbelanja online. AR membantu konsumen memahami dan memprediksi kualitas produk secara virtual. Artinya, meski belanja dilakukan tanpa melihat produk nyata, kehadiran AR membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa teori kendali (*control theory*) relevan untuk menjelaskan bagaimana teknologi baru memengaruhi perilaku belanja di era digital (Whang et al., 2021).

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *augmented reality* berpengaruh terhadap *consumers' control*. Salah satunya Penelitian lainnya dari Yim et al., (2017), mereka menemukan bahwa aspek interaktif dan tampilan yang hidup (*vivid*) dari AR membuat konsumen merasa lebih terlibat dan berdaya. Ketika konsumen merasa mereka bisa "mengendalikan" pengalaman belanja, bukan sekadar menjadi penonton pasif, mereka jadi lebih yakin bahwa pilihan mereka tepat.

Hal serupa disampaikan oleh Pantano dan Servidio (2012), yang menunjukkan bahwa dengan mencoba produk secara virtual, konsumen merasa lebih personal dan dekat dengan produk tersebut. Ini memberikan rasa kendali yang sebelumnya sulit didapat saat berbelanja online. Mereka tidak hanya membaca deskripsi produk, tapi benar-benar bisa "merasakan" seperti apa produk itu nantinya.

Lebih dari sekadar fitur visual, AR membawa pengalaman belanja ke tingkat yang lebih dalam—yaitu pengalaman emosional dan psikologis. Saat konsumen bisa mencoba produk secara virtual, mereka tidak hanya melihat, tetapi juga merasakan sensasi memiliki. Perasaan ini menciptakan keterikatan awal yang membuat mereka lebih nyaman dalam mengevaluasi dan akhirnya mengambil keputusan. Dalam hal ini, AR bukan hanya soal teknologi, tapi juga soal membangun hubungan antara konsumen dan produk sebelum pembelian benar-benar terjadi.

Di era belanja digital yang serba cepat dan sering kali impersonal, teknologi seperti AR menghadirkan sesuatu yang sangat dibutuhkan konsumen: kepastian dan rasa percaya diri. Mereka tidak lagi merasa seperti membeli “kucing dalam karung”, karena sudah bisa melihat dan mencoba secara virtual. Dan ketika konsumen merasa tahu apa yang mereka dapatkan, mereka pun merasa punya kendali yang menjadi kunci utama dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat untuk membeli.

Dengan kata lain, kehadiran AR mampu mengisi celah dalam pengalaman belanja digital, di mana konsumen sering kali merasa ragu karena tidak bisa menyentuh atau mencoba produk langsung. Teknologi ini membuat pengalaman belanja terasa lebih nyata dan personal. Konsumen tidak hanya jadi lebih tahu, tapi juga lebih yakin. Dan pada akhirnya, rasa kontrol inilah yang menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan niat beli di era digital.

5.5 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan augmented reality terhadap purchase intention. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Whang et al., (2021) menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan Augmented Reality (AR) ternyata mampu mendorong konsumen untuk lebih ingin membeli sebuah produk. Saat konsumen bisa melihat langsung bagaimana produk akan terlihat ketika digunakan, meskipun hanya secara virtual mereka jadi merasa lebih yakin dan tertarik. Studi ini membuktikan bahwa orang-orang yang mencoba fitur AR menunjukkan niat beli yang jauh lebih tinggi dibanding mereka yang tidak

menggunakannya. Artinya, teknologi AR bukan hanya membuat belanja terasa seru, tapi juga membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hal senada juga disampaikan oleh Scholz dan Smith (2016) yang menekankan bahwa realisme dan interaktivitas AR menciptakan pengalaman yang lebih kaya secara emosional, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan produk. Studi mereka menyimpulkan bahwa ketika teknologi AR digunakan dengan tepat dalam pemasaran, AR secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat pembelian, terutama pada produk yang membutuhkan visualisasi seperti pakaian, kosmetik, atau peralatan rumah tangga.

Selain dari sisi pengalaman visual, Hilken et al. (2017) mengungkapkan bahwa AR juga memberikan rasa kontrol dan transparansi dalam proses pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan perceived diagnosticity (persepsi bahwa informasi yang diterima cukup untuk membuat keputusan yang tepat). Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka lihat dan alami melalui AR, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Dengan kata lain, teknologi AR bukan sekadar elemen hiburan dalam belanja digital. Ia bekerja secara psikologis membantu konsumen merasa yakin, memahami produk dengan lebih baik, dan merasakan kepemilikan bahkan sebelum membeli. Dalam dunia digital yang serba cepat dan penuh ketidakpastian, pengalaman AR mampu menjadi jembatan yang menghubungkan keraguan dengan keyakinan, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

5.6 Pembahasan Pengaruh Consumers's Control Terhadap Purchase

Intention

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan consumers' control terhadap purchase intention. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Whang et al., menemukan bahwa saat konsumen merasa punya kendali atas pilihan dan pemahaman mereka terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih yakin untuk membeli. Rasa percaya diri

dalam mengambil Keputusan karena merasa tahu apa yang dibutuhkan dan apa yang akan didapat ternyata berperan besar dalam mendorong niat beli. Jadi, ketika konsumen merasa punya kontrol, baik dalam hal memahami produk maupun dalam membuat keputusan, keinginan mereka untuk membeli menjadi jauh lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa membantu konsumen merasa "berdaya" adalah kunci penting dalam meningkatkan minat beli mereka.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Yim et al., (2017) yang menekankan bahwa ketika konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman berbelanja mereka baik melalui interaksi langsung dengan produk virtual maupun kemampuan untuk menyesuaikan informasi produk sesuai kebutuhan, maka kepercayaan terhadap keputusan pembelian pun meningkat secara signifikan. Rasa "memiliki kendali" ini menciptakan kejelasan dan keyakinan dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih mantap dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selain itu, studi oleh Huang dan Liao (2015) menunjukkan bahwa perceived behavioral control berperan penting sebagai prediktor niat beli, terutama dalam konteks belanja digital. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka mampu memahami, mengevaluasi, dan memilih produk dengan tepat, maka mereka lebih mungkin untuk benar-benar melanjutkan ke proses pembelian. Artinya, kendali bukan hanya soal pengetahuan, tapi juga soal rasa mampu dan percaya diri, yang menjadi modal penting dalam konteks belanja daring yang penuh ketidakpastian.

Lebih lanjut, Pantano dan Servidio (2012) menggarisbawahi bahwa teknologi interaktif seperti AR memperkuat peran kontrol konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan realistik. Ini berarti, konsumen tidak hanya melihat produk, tapi juga bisa "menguji" dan memahami bagaimana produk tersebut cocok dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Dengan demikian, kontrol yang dirasakan konsumen menjadi faktor psikologis yang mendorong keyakinan dan keterlibatan emosional, yang keduanya terbukti meningkatkan purchase intention.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa dalam era belanja digital yang makin berkembang, konsumen tidak hanya butuh informasi, tetapi juga

perasaan yakin dan mampu dalam membuat keputusan. Ketika kontrol itu hadir baik melalui pengalaman virtual, informasi yang jelas, atau fitur interaktif, niat beli pun tumbuh secara lebih alami dan meyakinkan. Maka, membantu konsumen merasa “berdaya” bukan hanya strategi, tetapi juga kebutuhan mendasar dalam menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan memuaskan.

5.7 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Consumers' Control

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa augmented reality berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh consumers' control. Pengukuran efek mediasi menunjukkan bahwa kontribusi consumers control memediasi pengaruh augmented reality memiliki pengaruh mediasi yang cukup tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Whang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dalam proses belanja online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dalam studi tersebut, AR terbukti dapat meningkatkan kontrol perilaku dan kontrol kognitif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya niat untuk membeli produk.

Secara lebih spesifik, Whang et al. menjelaskan bahwa kontrol kognitif mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu memahami dan memprediksi performa produk berdasarkan pengalaman virtual. Sementara itu, kontrol perilaku merujuk pada kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara mandiri. Kedua jenis kontrol ini berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman AR dan niat beli. Artinya, AR tidak hanya sekadar alat visualisasi, tetapi juga menciptakan rasa percaya diri dan kejelasan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Whang et al., partisipan yang menggunakan fitur AR menunjukkan skor niat beli yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan partisipan yang tidak menggunakan AR. Selain itu, hasil mediasi menunjukkan bahwa efek AR terhadap niat beli sepenuhnya

dimediasi oleh kontrol perilaku dan kontrol kognitif. Temuan ini mendukung argumen bahwa kekuatan utama dari teknologi AR terletak pada kemampuannya untuk memberi konsumen pengalaman yang imersif, realistik, dan informatif, yang secara psikologis memperkuat rasa kontrol dalam berbelanja.

Studi lanjutan yang dilakukan oleh Whang et al. juga menunjukkan bahwa AR dapat menetralisir pengaruh negatif dari umpan balik sosial yang tidak menguntungkan. Dalam konteks konsumen yang menerima opini negatif dari orang lain, pengalaman AR yang kuat dapat mengembalikan keyakinan mereka terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa AR bukan hanya memperkuat niat beli dalam kondisi netral atau positif, tetapi juga memiliki efek perlindungan terhadap pengaruh eksternal yang negatif.

Lebih lanjut, Scholz & Duffy (2018) dalam studi mereka tentang consumer experience di dunia digital, menyimpulkan bahwa AR memperkuat autonomi psikologis konsumen, yakni perasaan bahwa mereka dapat mengambil keputusan secara bebas dan berdasarkan informasi yang akurat. Ketika konsumen merasa "memegang kendali" dalam proses interaksi dengan produk, kepercayaan diri mereka meningkat, dan begitu pula dengan niat membeli.

Dari berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa mekanisme mediasi melalui consumers' control bukan sekadar efek tambahan, melainkan komponen utama yang menjelaskan bagaimana dan mengapa AR berdampak pada purchase intention. Teknologi ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman psikologis yang kuat serta membantu konsumen merasa yakin, berdaya, dan mampu membuat keputusan secara mandiri, bahkan ketika dihadapkan pada keraguan atau pengaruh eksternal yang negatif.

Dengan mempertimbangkan seluruh temuan ini, maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa kekuatan strategis AR dalam pemasaran digital terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang membangun kontrol internal konsumen. Ini menjadikan AR bukan hanya sebagai alat bantu pemasaran visual, tetapi sebagai faktor psikologis yang mendorong

keputusan pembelian secara mendalam dan bermakna, terutama dalam konteks produk yang bersifat visual seperti kosmetik, fesyen, dan aksesoris.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Gambaran tanggapan responden terhadap variabel *Augmented Reality* (*X*) diukur melalui indikator vividness dan interactivity yang masuk kedalam kategori kinerja baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kombinasi vividness yang kuat dan interaktivitas yang responsif membuat AR tidak hanya sekadar teknologi pendukung, tetapi juga menjadi bagian penting yang memperkaya pengalaman belanja. Dengan demikian, responden merasa fitur AR ini tidak hanya menarik untuk dicoba sekali, tetapi juga layak digunakan berulang kali saat ingin memastikan pilihan produk. Singkatnya, kedua indikator ini membuktikan bahwa kehadiran AR benar-benar berhasil mendekatkan konsumen dengan produk secara virtual, membuat proses memilih produk jadi lebih yakin, seru, dan relevan dengan kebutuhan generasi Z yang gemar mencoba hal baru.
2. Gambaran tanggapan responden terhadap consumers' control (*Z*) diukur melalui indikator behavioral control dan cognitive control yang masuk kedalam kategori kuat. Secara keseluruhan, pencapaian kedua indikator ini menegaskan bahwa consumers' control benar-benar terwujud melalui fitur AR, baik dalam bentuk kendali perilaku maupun kendali kognitif. Dengan kata lain, pengguna tidak hanya pasif menerima visual, tetapi aktif memegang kendali penuh atas bagaimana mereka mengeksplorasi, membandingkan, hingga menentukan pilihan akhir produk. Hasil ini membuktikan bahwa teknologi AR yang dirancang dengan baik memang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan proses belanja yang praktis, fleksibel, dan sepenuhnya ada dalam genggaman mereka sendiri.
3. Gambaran tanggapan responden terhadap purchase intention (*Y*) diukur melalui indikator transactional interest, referential interest, preferential interest, dan explorative interest yang masuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, keempat indikator ini menegaskan bahwa *purchase*

intention benar-benar terbangun dengan kuat melalui pengalaman menggunakan AR. Dengan kata lain, teknologi AR tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga mendorong minat beli, menumbuhkan kepercayaan, memicu rasa ingin berbagi rekomendasi, dan membantu konsumen lebih yakin sebelum membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur AR yang dirancang dengan baik mampu menjawab kebutuhan konsumen modern, khususnya Generasi Z yang menginginkan proses belanja yang praktis, informatif, dan memberi ruang untuk eksplorasi sebelum memutuskan membeli.

4. Augmented reality berpengaruh positif signifikan terhadap consumers' control pengguna fitur AR secara signifikan meningkatkan rasa kontrol konsumen, karena membuat pengalaman belanja terasa lebih nyata, personal, dan meyakinkan. Augmented reality berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pengguna fitur AR pada produk cushion skintific. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa AR membantu menjamin keraguan konsumen menjadi keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Consumers' control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna fitur AR pada produk cushion skintific. Hal ini memberi gambaran Ketika konsumen merasa memiliki kontrol melalui informasi yang jelas dan fitur interaktif, niat beli tumbuh secara alami dan lebih kuat.. Augmented reality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh consumers' control pengguna fitur AR pada produk cushion skintific. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa AR terbukti dapat meningkatkan kontrol perilaku dan kontrol kognitif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya niat untuk membeli produk

6.2 Saran

1. Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel augmented reality. Peneliti memberikan rekomendasi kepada brand skintific untuk mempertahankan dan terus menyempurnakan kualitas visual (vividness) dan interaktivitas dari fitur AR yang digunakan. Pengalaman

visual yang realistik serta fitur interaktif seperti zoom, rotasi produk 360°, dan simulasi penggunaan di wajah konsumen akan membuat konsumen semakin yakin terhadap pilihan mereka. Selain itu, karena Generasi Z menyukai fitur yang “seru dan fresh”, Skintific bisa rutin memperbarui tampilan AR-nya dengan filter seasonal, efek warna, atau tampilan packaging baru, agar fitur ini tidak membosankan dan tetap relevan digunakan berulang kali.

2. Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel consumers' control. Peneliti memberikan rekomendasi kepada brand skintific perlu memastikan bahwa fitur AR tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan kendali penuh kepada konsumen. Fitur seperti perbandingan antar varian produk, fitur rekomendasi otomatis berdasarkan tipe kulit, atau pengujian produk virtual berdasarkan cahaya/warna kulit dapat memperkuat perasaan bahwa konsumen benar-benar memahami dan mengatur pilihan mereka sendiri. Ini sangat penting dalam membangun rasa percaya diri konsumen, terutama dalam kategori produk seperti cushion yang berkaitan erat dengan tampilan dan personalisasi.
3. Berdasarkan rekapitulasi pengolahan data responden mengenai variabel purchase intention. Peneliti memberikan rekomendasi kepada brand skintific Agar fitur AR berdampak langsung pada pembelian, Skintific sebaiknya menambahkan elemen yang menghubungkan pengalaman AR ke tindakan nyata, misalnya: Tombol “beli langsung dari tampilan AR”, bekerjasama dengan influencer dan pengguna lainnya untuk memberikan ulasan produk berbasis AR di platform tiktok. Langkah ini dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga membeli, merekomendasikan, dan menjelajahi lebih banyak produk. Ini cocok untuk konsumen Gen Z yang suka eksploratif dan berbagi pengalaman.
4. Ada banyak teknologi ritel lain selain Augmented Reality (AR) yang juga menarik untuk diteliti, seperti Virtual Reality (VR), robot, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), hingga drone. Penelitian ini hanya

berfokus pada AR, sehingga penelitian ke depan bisa mencoba melihat bagaimana teknologi-teknologi tersebut memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan produk cushion skintific yang Dimana bisa memunculkan bias berdasarkan gender. Untuk itu, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan produk yang lebih netral secara gender, seperti furnitur atau perlengkapan rumah tangga.

Melalui berbagai rekomendasi yang telah disampaikan, penulis berharap temuan ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Skintific dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, khususnya melalui pemanfaatan fitur Augmented Reality. Begitupun bagi brand dengan strategi pemasaran sejenis ataupun brand yang sedang dalam proses merancang strategi pemasaran, penelitian ini juga dapat menjadi gambaran dan acuan untuk merancang strategi sales promotion brand yang lebih baik lagi terlebih untuk meningkatkan purchase intention

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra, K. Y., & Kerti Yasa, N. N. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37–46.
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I12P105>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending The Real World and The Virtual World: Exploring The Role of Flow in Augmented Reality Experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>.
- Budimansyah, M. R., & Widodo, A. (2021). EVENT MARKETING TOKOPEDIA WIB TV SHOW X BTS ON PURCHASE INTENTION OF INDOMILK MILK PRODUCT, BANANA VARIANT. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 80–85.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.4230>
- Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger III, P., Leung, W., & Ting, Hi. (2020). Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition (Third)*. SAGE Publications Ltd.

- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function. *Systems*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Joseph, F. H. (2019a). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Joseph, F. H. (2019b). Multivariate Data Analysis. *United Kingdom: Cengage Learning*.
- Kaji, S., Kolivand, H., Madani, R., Salehinia, M., & Shafaie, M. (2018). Augmented Reality in Smart Cities: A Multimedia Approach. *Journal of Engineering Technology*, 6(1), 28–45.
- Khan, T., Johnston, K., & Ophoff, J. (2019). The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2019, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/7208494>
- Kim, W. H. (2019). The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles of Customers' Gender and Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth Edition). Person Education.

- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). London : pearson.
- Koumpouros, Y. (2024). Revealing the true potential and prospects of augmented reality in education. *Smart Learning Environments*, 11(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00288-0>
- Lee, G.-Y., Hong, J.-Y., Hwang, S., Moon, S., Kang, H., Jeon, S., Kim, H., Jeong, J.-H., & Lee, B. (2018). Metasurface eyepiece for augmented reality. *Nature Communications*, 9(1), 4562. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07011-5>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing , Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4. <https://doi.org/10.59141/Jiss.V4i11.925>
- Parisa, Mahoory, Aghdasi, Naghi, A., & Seyyedvalilou. (2019). “Effectiveness of Teaching Lazarus Multifaceted Approach on Mental Health of the Elderly.” *Journal of Advances in Medicine and Medical Research*, 30(3), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jammr/2019/v30i330175>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Springer, Cham*, 37–74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Purwanto, A. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.

- Raska, K., & Richter, T. (2017). Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case. *Jonkoping University*, 95.
- Saleh, A. A. (2018). *Buku Pengantar Psikologi*. Pare-Pare : IAIN Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D (Sutopo ed.)*. Alfabeta.
- Ulfah, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathomah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.
- Wang, Y., KO, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

LAMPIRAN

LAMPIRAN I ADMINISTRASI



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
NOMOR : 2940/UN40.A7/TD.06/2025
TENTANG
PENGANGKATAN DAN PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PENDIDIKAN
INDONESIA
DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
PENDIDIKAN INDONESIA**

Menimbang : a. usulan Ketua Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Nomor B-304/UN40.A7.5.5/PK.03.03/2025 Tanggal 18 Maret 2025 Tentang Permohonan Penerbitan SK Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;

 b. bahwa kegiatan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa di program studi Manajemen merupakan salah satu kewajiban dosen dalam melaksanakan tri dharma perguruan tinggi;

 c. rencana kerja tahunan dan program kerja FPEB Tahun 2025;

 d. bahwa sehubungan dengan butir a, b, c, dan d diatas dipandang perlu untuk mengeluarkan surat Keputusan Dekan mengenai nama-nama dosen pembimbing skripsi di program studi Manajemen serta menetapkan nama-nama mahasiswa yang dibimbingnya;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);

 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);

 3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4496) sebagaimana telah diubah kedua kalinya dengan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5670);

 4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



- Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2014 tentang Statuta Universitas Pendidikan Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5509);
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2015 tentang Bentuk dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 110, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5699) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2015 tentang Bentuk dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 28, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6461);
 7. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 47);
 8. Peraturan Majelis Wali Amanat Nomor 03/PER/MWA UPI/2015 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2014 tentang Statuta Universitas Pendidikan Indonesia sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Majelis Wali Amanat Nomor 04/PER/MWA UPI/2019 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Majelis Wali Amanat Nomor 03/PER/MWA UPI/2015 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2014 tentang Statuta Universitas Pendidikan Indonesia;
 9. Peraturan Majelis Wali Amanat Nomor 04 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2021-2025;
 10. Peraturan Majelis Wali Amanat Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 03 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Majelis Wali Amanat Nomor 04 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategi Universitas Pendidikan Indonesia 2021-2025;
 11. Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 001 Tahun 2022 Tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Universitas Pendidikan Indonesia;
 12. Peraturan Rektor Nomor 40 Tahun 2024 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia;

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA NOMOR : 2940/UN40.A7/TD.06/2025 TENTANG PENGANGKATAN DAN PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN;
- KESATU : Mengangkat dosen pembimbing skripsi di tingkat Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia pada kolom V untuk membimbing mahasiswa seperti tercantum pada kolom lampiran Surat Keputusan ini;
- KEDUA : 1. Memberi kewenangan penuh Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis untuk melakukan koordinasi dengan Ketua Program Studi Manajemen dalam kegiatan bimbingan skripsi;
2. Memberi tugas kepada Ketua Program Studi Manajemen untuk mengawasi pelaksanaan proses kegiatan bimbingan skripsi Dosen dengan para mahasiswa yang dibimbingnya;
3. Mengangkat tim dosen pembimbing skripsi Program Studi Manajemen untuk melakukan kegiatan bimbingan skripsi paling lama 6 (Enam) Bulan, perpanjangan waktu bimbingan paling lambat 1x6 (Enam) Bulan;
- KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Bandung
Pada Tanggal 19 Maret 2025
Dekan,



RATIH HURRYATI,

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
 Nomor : 2940/UN40.A7/TD.06/2025
 Tentang : Pengangkatan dan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
 Program Studi Manajemen
 Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Pendidikan Indonesia

No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
I	II	III	IV	V
1.	Sri Rizki Wahyuni / 2102470	Analisis Bibliometrik Mengenai Pemetaan Ilmiah dan Kinerja Penelitian Investasi Hijau Menggunakan <i>Vosviewer</i>	Dr. Askolani, S.E., M.M.	1. Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc. 2. Netti Siska Nurhayati, S.E., M.M.
2.	Rita Rosinta / 2102044	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Platform Spotify (Survei Terhadap Pengguna Generasi Z di Kota Bandung)	Prof. Dr. H. Suryana, M.S.	1. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. 2. Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.
3.	Putri Harum Mahardika / 2102033	Analisis Penerapan <i>Sustainability (Green) Supply Chain Management</i> Pada PT Kahatex	Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.	1. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. 2. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.
4.	Muflih Ammar / 2102792	Pengaruh Faktor Makroekonomi Terhadap Harga <i>Cryptocurrency</i> Periode 2016-2024	Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.	1. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. 2. Netti Siska Nurhayati, S.E., M.M.
5.	Silvia Aprilia Adillah / 2102917	Pengaruh Total <i>Quality Management</i> (TQM) Terhadap <i>Sustainable Performance</i> di PT Mitra Boga Persada (Studi Kasus Restoran Tepian Rasa Seafood Cirebon)	Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.	1. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T. 2. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.
6.	Aghi Ghaniya Ummami / 2102324	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Produk Perawatan Kulit (Survei Pada Generasi Z Pengikut Tiktok The Body Shop)	Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA.	1. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. 2. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
7.	Melsa Merliana / 2103002	Pengaruh <i>Quality Of Work Life</i> Terhadap <i>Employee Performance</i> Melalui Job Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Persepsi Karyawan Pt. Rudolf Chemicals Indonesia)	Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Yoga Perdana, S.E., M.S.M.
8.	Muhammad Jaelani Nurjaman / 2109745	Pengaruh <i>Job Embeddedness</i> dan Kepuasan Kerja Terhadap <i>Turnover Intention</i> Karyawan Pada PT. Jasa dan Kepariwisataan Jabar (Persero)	Dr. Askolani, S.E., M.M.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.
9.	Mutiara Nurfaidillah / 2101120	Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> Terhadap <i>Employee Performance</i> Dengan <i>Employee Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ayobandung.Com)	Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.	1. Dr. Askolani, S.E., M.M. 2. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.
10.	Dewi Sekar Sahara / 2104092	Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Compact Powder Luxcrime</i> (Survei Pada Pengikut Instagram @Luxcrime_Id)	Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.	1. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. 2. Dr. Eka Surachman, S.T., M.T
11.	Azzahra Nur Tsaniyah / 2106399	Analisis Kulaitas Pelayanan Di UPT Layanan Kesehatan Upi : Mengidentifikasi Elemen Penting Melalui <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Untuk Perbaikan BerkelaJlutan	Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.	1. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. 2. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.
12.	Davu Raissa Elazar / 2105682	Pengaruh <i>Environment, Social, and Governance</i> (ESG) Terhadap Harga Saham Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi	Prof. Dr. Suryana, M.Si.	1. Dr. Maya Sari, S.E., M.M 2. Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc.
13.	Kayla Maharan / 2105852	Eksplorasi Penerapan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Dalam Personalisasi <i>Marketing</i> Pada Aplikasi Streaming Musik: Suatu <i>Systematic Literature Review</i>	Dr. Heny Hendrayati S. IP., M.M.	1. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. 2. Arief Budiman, S.S., S.Sos., Imsme.
14.	Muhammad Nabil Mulk / 2106872	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> dan <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Intention To Apply</i> Generasi Z: Studi Pada <i>Graduate Trainee Program</i> Di 99 Group	Yoga Perdana, S.E., M.S.M.	1. Dr. Askolani, S.E., M.M. 2. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
15.	Melisa Nur Azizah / 2108363	Pengaruh Manajemen Talenta Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat	Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.
16.	Yenni Raya / 2102646	Pengaruh <i>Price Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pinkflash Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Tiktok Pinkflash)	Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., M.M.	1. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. 2. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B.
17.	Fauziah Rahma / 2101208	Analisis Kualitas Website Dengan Metode Webqual 4.0 dan Ipa Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Kepada Pengguna Website Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia)	Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.	1. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. 2. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.
18.	Muhamad Rafi Rahman/ 2101690	Optimasi Tata Letak Fasilitas Bengkel Menggunakan Algoritma <i>Craft/Computerized Relative Allocation Of Facilities Technique</i> (Studi Deskriptif Pada Bengkel Honda Ahass 9645 Darma Perdana)"	Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., MT.	1. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T. 2. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.
19.	Laudy Noval Permana / 2106706	Pengaruh Penggunaan Pembayaran <i>Digital QR Code Payment</i> Terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM Di Lingkungan Kampus Kota Bandung	Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., M.M.
20.	RR Laras Dwiputri Pribadi / 2106268	Pengaruh <i>Spiritual Leadership</i> dan <i>Employee Empowerment</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> Melalui <i>Job Satisfaction</i> Sebagai Mediasi (Studi Pada Karyawan Perusahaan Iman Bandung)	Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.
21.	Alfan Gibran Hidayatullah / 2107131	Pengaruh <i>Online Reviews</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision Body Lotion Scarlett Whitening</i> (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening)	Yoga Perdana,S.E.,M.S.M.	1. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. 2. Dr. Eka Surachman,, ST., MT.
22.	Salsa Satriani Setiawan / 2100536	Dampak Transformasi Digital dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM Sektor Kuliner Di Kota Bandung	Dr. Askolani, S.E., M.M.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., M.M.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
23.	Syahidah Asma Amani / 2104346	Rebranding dan Kualitas Produk: Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Skincare Skingame	Dr. H. Mokh Adib Sultan, S.T., M.T.	1. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. 2. Dr. Eka Surachman, ST., MT.
24.	Hanifah Muthiah Wibowo / 2100242	Pengaruh <i>Employee Empowerment</i> dan <i>Work-Life Balance</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i>	Dr. Maya Sari S.E., M. M.	1. Dr. Askolani, S.E., M.M. 2. Yoga Perdana,S.E., M.S.M.
25.	Halim Yoga Saputra / 2105768	Halal Advertising Sebagai Strategi Promosi: Sebuah <i>Systematic Literature Review</i>	Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.	1. Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., M.M. 2. Arief Budiman, S.S., S.Sos., Imsme.
26.	Annisa Sapitri Hidayat / 2104165	Pengaruh <i>Organizational Attractiveness</i> dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap <i>Intention To Apply</i> Generasi Z Pada Program XI <i>Female Future Leader</i> PT XI Axiata Tbk	Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc.	1. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si. 2. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.
27.	Kezia Safanya Khairunnisa / 2102202	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap <i>Intention To Apply</i> (Studi Pada Program Map Grow Batch 6)	Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Yoga Perdana,S.E., M.S.M.
28.	Aurel Vida Oriana / 2100621	<i>Green Product</i> dan <i>Environment Knowledge</i> Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Purchase Intention The Body Shop</i> Di Bandung	Dr. Heny Hendrayati, S.Ip., M.M.	1. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. 2. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B
29.	Azva Zia Fazwa Musyafa / 2107136	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Agoda Indonesia	Yoga Perdana,S.E., M.S.M.	1. Dr. Heny Hendrayati, S.Ip., M.M. 2. Arief Budiman, S.S., S.Sos., Imsme.
30.	Citra Zhafan Rahmawati / 2104023	<i>Augmented Reality</i> : Pengaruhnya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Consumers' Control</i> Pada Produk Skintific(Survei Pada Generasi Z Di Kota Bandung)	Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.	1. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. 2. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.
31.	Ilham Fachry Ramdhan / 2106815	Pengaruh <i>Workload</i> dan <i>Perceived Organizational Support</i> Terhadap <i>Employee Performance</i> (Studi Pada PT Bluebird Pool Warung Buncit)	Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.



Citra Zharfan Rahmawati, 2025

AUGMENTED REALITY: PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS' CONTROL PADA PRODUK CUSHION SKINTIFIC DI TIKTOK (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
32.	Aji Jildan Juljiana / 2008646	Social Media Marketing Tiktok dan Dampaknya Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Toner Ms Glow: Survey Pada Pengikut Akun Tiktok @Msglowbeauty	Yoga Perdana, S.E, M.S.M.	1. Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., M.M. 2. Arief Budiman, S.S., S.Sos., Imsme.
33.	Rangga Zulva Pramadhan / 2001522	Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor	Dr. Maya Sari, SE., M.M.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.

Dekan,



RATIH HURRYATI,

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.

