

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 di capai 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 di mana konsumen memersepsikan 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</i> (Z)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

	Explorative Interest, 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)	Tingkat keingintahuan pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut	Keingintahuan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.	Interval
		Tingkat keinginan pengguna mencoba produk untuk melihat kecocokan	keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.	Interval
		Tingkat kecenderungan mencari tahu produk alternatif sebelum memilih	kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.	Interval
Pertanyaan Terbuka				
Augmented Reality				
<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? 				
Consumers' Control				
<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? 				
Purchase Intention				
<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 disebar 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 ketidaktekelitian (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 disebarkan 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 rekan-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 konstraknya. 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:

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

Nilai ι 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 Realibilitas

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:

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

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian tiap item

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

Keterangan:

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

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 konstraknya, 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 konstraknya). 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:

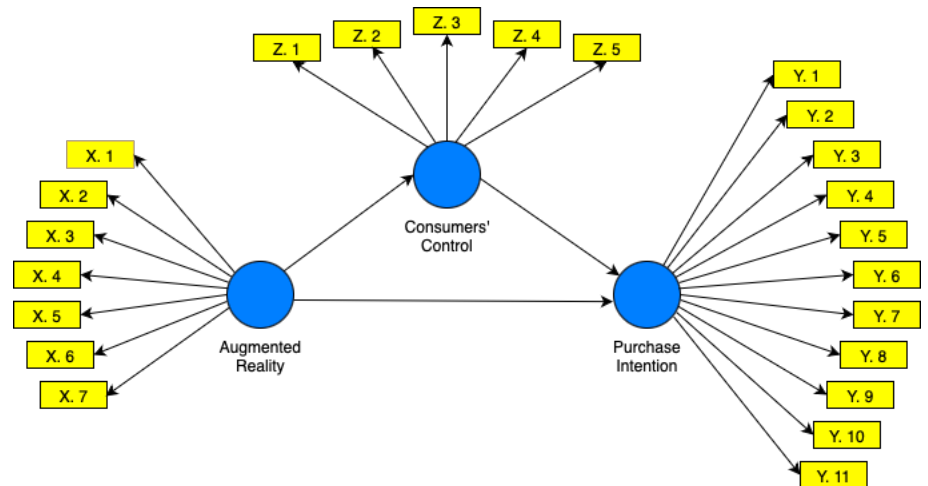
- *Cross Loading*: Indikator seharusnya memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain, idealnya $> 0,70$.
- *Fornell-Larcker Criterion*: Akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
- 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	Persentase
	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	Persentase
	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
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%
Persentase	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	Persentase
	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
Makeover	18	20	18	6	6	68	17%
Instaperfect	10	18	14	9	5	56	14%
Somethinc	22	34	22	13	5	96	24%
Barenbliss	23	15	13	4	3	58	14,5%
Wardah	16	28	30	13	1	88	22%
Glad2Glow	0	0	1	0	0	1	0,25%
Luxcrime	0	0	2	0	0	2	0,5%
Pixy	2	0	1	1	0	4	1%
Esca	0	2	1	0	0	3	0,75%
Belum menggunakan	9	7	6	2	0	24	6%
Total	100	124	108	48	20	400	100%
Persentase	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 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 shadenya 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 Terhadap 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	16	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	104	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 realistis 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

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

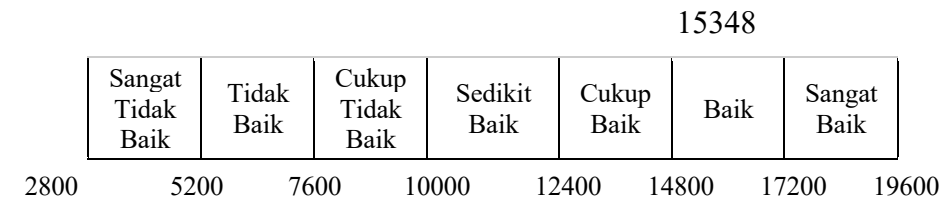
(3) Jarak Interval Augmented Reality

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

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinum 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 Tidak Efisien	7	7	18	38	101	166	63	Sangat Efisien
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 shadenya 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 review orang satu satu gitu ya. Karena kadang tuh direview orang misalkan shadenya 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	Prediktabilitas alur dalam pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Tidak Dapat Diprediksi	3	9	15	23	108	154	88	Sangat Dapat Diprediksi

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 sejauh 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

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

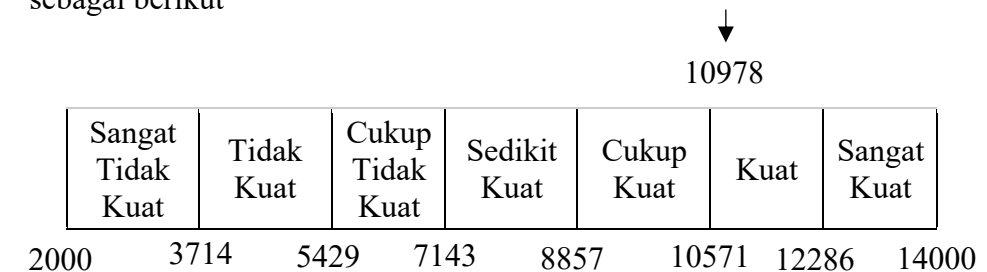
(3) Jarak Interval Consumers' Control

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{5} \\ &= \frac{14000 - 2000}{7} \\ &= 12000/7 = 1714,28\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinum 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

$$\begin{aligned}\text{Sangat Tidak Kuat} &= 2000 \\ \text{Tidak Kuat} &= 2000 + 1714,28 = 3714,28 \\ \text{Cukup Tidak Kuat} &= 3714,28 + 1714,28 = 5428,56 \\ \text{Sedikit Kuat} &= 5428,56 + 1714,28 = 7142,84 \\ \text{Cukup Kuat} &= 7142,84 + 1714,28 = 8857,12 \\ \text{Kuat} &= 8857,12 + 1714,28 = 10571,4 \\ \text{Sangat Kuat} &= 10571,4 + 1714,28 = 12285,68\end{aligned}$$

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



Berdasarkan garis kontinum 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	11	17	31	102	154	77	Sangat Ingin
Y.5	Keinginan membagikan informasi tentang produk ini kepada	Sangat Tidak Ingin	7	11	19	33	95	148	87	Sangat Ingin

	teman atau keluarga.									
Y.6	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	Sangat Tidak Berpengaruh	4	11	21	33	96	148	87	Sangat Berpengaruh

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 enggakya 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	14	21	32	92	156	78	Sangat Memilih Produk Ini
Y.8	Kepercayaan bahwa produk ini adalah pilihan utama bagi kebutuhan saya.	Sangat Tidak Percaya	9	14	14	30	102	153	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	10	13	33	96	161	79	Sangat Ingin
Y.10	keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.	Sangat Tidak Ingin	9	10	18	36	88	156	83	Sangat Ingin
Y.11	kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.	Sangat Tidak Cenderung	10	17	14	31	92	146	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 make 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 tetap 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

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

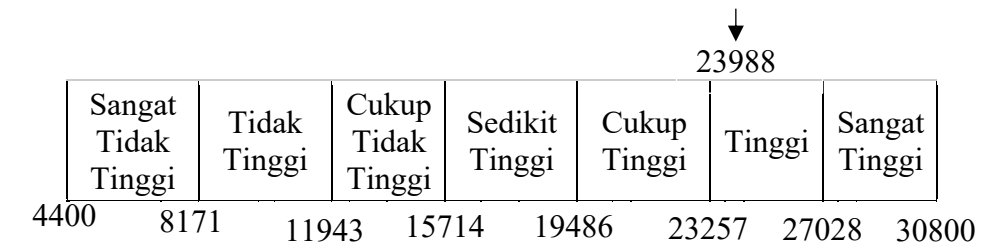
(3) Jarak Interval Purchase Intention

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{11} \\ &= \frac{30800 - 4400}{11} \\ &= 26400/11 = 2400\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan berikut, maka garis kontinum 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 = 27028,52

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



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 realistis 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* (v) 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:

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

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:

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

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

$$\text{GoF} = 0,534$$

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

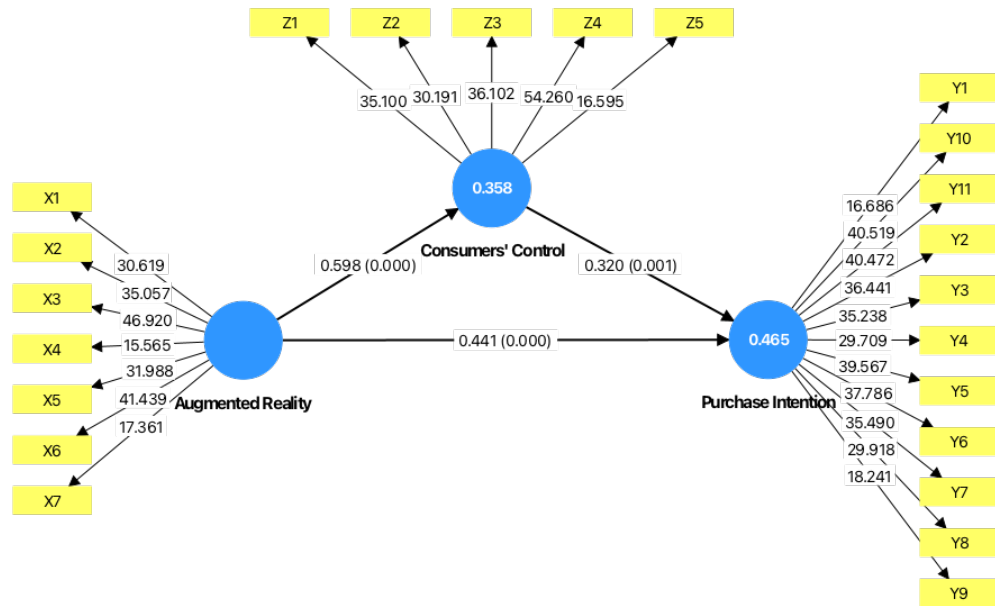
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik menggunakan metode *bootstrapping* atau *path coefficients*. Pengukuran dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-table* dan nilai probabilitas (*p-value*). Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai *t-table* yang digunakan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

1. Jika nilai *t-hitung* < 1,96, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai *t-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-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai *p-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). 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).

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, realistis, 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 genggam 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 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 bereksperimen, 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 cushion*nya.

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 genggamannya 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 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 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keingintahuan. Dari ukuran yang ada menunjukkan 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 realistis. 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, realistis, dan informatif, yang secara psikologis memperkuat rasa kontrol dalam berbelanja.

Studi lanjutan yang dilakukan oleh Whang et al. juga menunjukkan bahwa AR dapat menetralkan 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 genggamannya 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 menjembatani 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 realistis 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). *Aplikasi 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 Mark eting 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 Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literatur 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.
- Ulfa, 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 Vosviewer	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 (TQM)</i> 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 Persepsional Pada 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 Kepariwisata Jabar (Perseroda)	Dr. Askolani, S.E., M.M.	1. Prof. Dr. H. Suryana, M.S. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.
9.	Mutiara Nurfadillah / 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, SE., 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 (IPA)</i> Untuk Perbaikan Berkelanjutan	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 (ESG)</i> 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 Maharani / 2105852	Eksplorasi Penerapan <i>Artificial Intelligence (AI)</i> 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.



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
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 Yulawati, 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.IP., M.M.	1. Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. 2. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B.
17.	Fauziah Rahma / 2101208	Analisis Kualitas <i>Website</i> Dengan Metode Webqual 4.0 dan Ipa Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Kepada Pengguna <i>Website</i> 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 Ahas 9645 Darma Perdana)"	Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., 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.IP., 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 Percikan 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.IP., 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	<i>Rebranding</i> 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 <i>Advertising</i> Sebagai <i>Strategi Promosi</i> : Sebuah <i>Systematic Literature Review</i>	Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.	1. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., 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 <i>XL Female Future Leader</i> PT XL 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., M.B.A.	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 Yulawati, 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.SM.	1. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., 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.



LAMPIRAN II

INSTRUMEN PENELITIAN DAN HASIL

AUGMENTED REALITY : PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS' CONTROL PADA PRODUK CUSHION SKINTIFIC

(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Citra Zharfan Rahmawati, Mahasiswa Manajemen FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Saat ini, saya bermaksud melakukan penelitian tentang pengaruh augmented reality terhadap purchase intention melalui mediasi consumers' control pada produk cushion skintific. Untuk kepentingan tersebut, mohon kesediaan Anda untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini.

Kriteria responden yang saya cari adalah sebagai berikut:

1. Warga Kota Bandung
2. Pria/wanita kelahiran antara 1997-2010 (Generasi Z)
3. Peminat produk Cushion Skintific dan Peminat, pengguna atau pernah menggunakan Augmented Reality Try-on.

di tautan berikut: <https://vt.tiktok.com/ZSkGFohQ7/>

Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan waktu yang Anda luangkan untuk mengisi survei ini.

Bandung, Juni 2025

Hormat saya,

Citra Zharfan Rahmawati

Contact person : @citarzr28@upi.edu

Link Googleform

<https://forms.gle/mm6AuggmRmumFGk57>

A. Profil Responden

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-laki

3. Usia:
 - 13 - 16 Tahun
 - 17 - 21 Tahun
 - 22 - 26 Tahun
 - 27 Tahun

4. Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wirausaha/Pengusaha
 - Pegawai Swasta
 - Freelance
 - Lainnya

5. Penghasilan bulanan:
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
 - > Rp 10.000.000

6. Silakan tuliskan brand cushion yang saat ini digunakan selain skintific
 - Makeover
 - Instaperfect
 - Somethinc
 - Barenbliss
 - Wardah
 - Lainnya ...

7. Masukan & Saran untuk produk Cushion Skintific
.....

B. Pengalaman Responden

1. Alasan utama saya belum pernah membeli cushion skintific
 - Belum mengetahui produk ini
 - Harga terlalu mahal
 - Belum yakin dengan kualitas produk
 - Sudah memiliki cushion dari merek lain yang sesuai

2. Sumber pertama kali saya mengetahui tentang produk cushion skintific
 - Iklan di media sosial
 - Rekomendasi dari teman atau keluarga
 - Pameran atau Acara Promosi
 - Pencarian online
 - Toko fisik atau situs web e-commerce

3. Manfaat yang saya harapkan jika saya membeli produk cushion skintific
 - Mendapatkan produk berkualitas yang aman digunakan
 - Mendapatkan produk yang efektivitas terbukti
 - Harga yang terjangkau sebanding dengan manfaat
 - Mengikuti tren kecantikan terkini

4. Faktor yang dapat membuat saya mempertimbangkan untuk membeli cushion skintific
 - Diskon atau promo yang menarik
 - Rekomendasi dari teman atau influencer
 - Ulasan positif dari pengguna lain
 - Tersedia fitur uji coba seperti Augmented Reality (AR) sebelum membeli

C. Variabel Penelitian

Variabel *Augmented Reality* (X)

No	Pernyataan	Jawaban Alternatif						
Skala		7	6	5	4	3	2	1
Vividness								
1	Kemampuan pengguna memahami fitur	Sangat Mampu	Mampu	Cukup Mampu	Sedikit mampu	Cukup Tidak Mampu	Tidak Mampu	Sangat Tidak Mampu
2	Kelengkapan informasi pada AR	Sangat Lengkap	Lengkap	Cukup lengkap	Sedikit Lengkap	Cukup Tidak lengkap	Tidak lengkap	Sangat Tidak Lengkap
3	Detail visual AR yang terasa hidup	Sangat Terasa Hidup	Terasa Hidup	Cukup Terasa Hidup	Sedikit Terasa Hidup	Cukup Tidak Terasa Hidup	Tidak Terasa Hidup	Sangat Tidak Terasa Hidup
4	Ketajaman detail visual AR	Sangat Tajam	Tajam	Cukup Tajam	Sedikit Tajam	Cukup Tidak Tajam	Tidak Tajam	Sangat Tidak Tajam
Interactivity								
5	Teknologi interaktifnya membuat pengalaman berbelanja cushion ini terasa menarik	Sangat Menarik	Menarik	Cukup Menarik	Sedikit Menarik	Cukup Tidak Menarik	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
6	Sinkronisasi real-time selama pengalaman berbelanja cushion.	Sangat Sinkron	Sinkron	Cukup Sinkron	Sedikit Sinkron	Cukup Tidak Sinkron	Tidak Sinkron	Sangat Tidak Sinkron
7	Kendali penuh yang dirasakan saat berbelanja cushion menggunakan teknologi AR.	Sangat Dapat Dikendalikan	Dapat Dikendalikan	Cukup Dapat Dikendalikan	Sedikit Dapat Dikendalikan	Cukup Tidak Dapat Dikendalikan	Tidak Dapat Dikendalikan	Sangat Tidak Dapat Dikendalikan

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

Variabel *Consumers Control* (Z)

N o	Pernyataan	Jawaban Alternatif						
Skala		7	6	5	4	3	2	1
Behavioral Control								
1	Efisiensi waktu dalam memilih cushion	Sangat Efisien	Efisien	Cukup Efisien	Sedikit Efisien	Cukup Tidak Efisien	Tidak Efisien	Sangat Tidak Efisien
2	Kebebasan mencoba berbagai jenis shade cushion yang saya inginkan	Sangat Bebas	Bebas	Cukup Bebas	Sedikit Bebas	Cukup Tidak Bebas	Tidak Bebas	Sangat Tidak Bebas
Cognitive Control								
3	Kemudahan pemahaman secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Mudah	Mudah	Cukup Mudah	Sedikit Mudah	Cukup Tidak Mudah	Tidak Mudah	Sangat Tidak Mudah
4	Kemudahan pemahaman sejak pertama kali digunakan terhadap pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Mudah	Mudah	Cukup Mudah	Sedikit Mudah	Cukup Tidak Mudah	Tidak Mudah	Sangat Tidak Mudah
5	Prediktabilitas alur dalam pengalaman berbelanja dengan AR.	Sangat Dapat Diprediksi	Dapat Diprediksi	Cukup Dapat Diprediksi	Sedikit Dapat Diprediksi	Cukup Tidak Dapat Diprediksi	Tidak Dapat Diprediksi	Sangat Tidak Dapat Diprediksi

Variabel *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Alternatif						
Skala		7	6	5	4	3	2	1
Transactional Interest								
1	Berminat membeli produk Skintific setelah menggunakan fitur AR.	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Sedikit Berminat	Cukup Tidak Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat
2	Berminat membeli produk ini karena percaya pada kualitas	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Sedikit Berminat	Cukup Tidak Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat
3	Saya merasa perlu membeli produk ini dalam waktu dekat.	Sangat Perlu	Perlu	Cukup Perlu	Sedikit Perlu	Cukup Tidak Perlu	Tidak Perlu	Sangat Tidak Perlu
Referential Interest								
4	Keinginan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Sangat Ingin	Ingin	Cukup Ingin	Sedikit Ingin	Cukup Tidak Ingin	Tidak Ingin	Sangat Tidak Ingin
5	Keinginan membagikan informasi tentang produk ini kepada teman atau keluarga.	Sangat Ingin	Ingin	Cukup Ingin	Sedikit Ingin	Cukup Tidak Ingin	Tidak Ingin	Sangat Tidak Ingin
6	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	Sangat Berpengaruh	Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Sedikit Berpengaruh	Cukup Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Sangat Tidak Berpengaruh

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

Preferential Interest								
7	Preferensi produk ini dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	Sangat Memilih Produk Ini	Memilih Produk Ini	Cukup Memilih Produk Ini	Sedikit Memilih Produk Ini	Cukup Tidak Memilih Produk Ini	Tidak Memilih Produk Ini	Sangat Tidak Memilih Produk Ini
8	Kepercayaan bahwa produk ini adalah pilihan utama bagi kebutuhan saya.	Sangat Percaya	Percaya	Cukup Percaya	Sedikit Percaya	Cukup Tidak Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya
Explorative Interest								
9	Keingintahuan mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini.	Sangat Ingin	Ingin	Cukup Ingin	Sedikit Ingin	Cukup Tidak Ingin	Tidak Ingin	Sangat Tidak Ingin
10	keinginan mencoba produk ini untuk melihat apakah cocok bagi saya.	Sangat Ingin	Ingin	Cukup Ingin	Sedikit Ingin	Cukup Tidak Ingin	Tidak Ingin	Sangat Tidak Ingin
11	kecenderungan mencari tahu alternatif produk lain terlebih dahulu.	Sangat Cenderung	Cenderung	Cukup Cenderung	Sedikit Cenderung	Cukup Tidak Cenderung	Tidak Cenderung	Sangat Tidak Cenderung

DATA KUESIONER

HASIL PENGOLAHAN DATA KUESIONER

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7
3	1	1	2	2	1	2	2	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7
4	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
7	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6
8	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5
9	6	2	5	7	1	6	7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
10	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6
11	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5
12	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6
13	7	2	4	2	1	4	1	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
14	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6
15	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

17	1	2	1	7	7	2	6	1	6	1	1	7	1	2	6	2	2	2	2	2	1	1	2
18	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
19	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6
20	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	7	5	5	4	5	5	4	4	4
21	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6
22	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7
23	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7
24	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
26	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	7	4	4	4	5	4	4	4
27	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6
28	6	7	6	6	6	7	6	1	1	1	1	2	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6
29	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
30	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5
31	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5
32	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
33	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7
34	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7
35	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
36	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7

37	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
38	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
39	7	3	2	3	2	3	2	3	7	3	7	7	7	3	3	3	7	3	2	2	7	3	2
40	2	2	2	2	1	1	2	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6
41	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
42	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
43	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
44	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
45	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
46	5	4	5	5	4	5	5	6	6	3	7	6	4	4	4	5	4	5	7	5	7	4	5
47	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7
48	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5
49	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
50	1	5	6	1	4	2	3	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6
51	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5
52	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6
53	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
54	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
55	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6
56	7	2	2	7	1	2	1	6	2	2	2	7	1	6	6	2	1	2	1	2	2	2	2

57	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
58	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6
59	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6
60	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
61	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
62	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6
63	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
64	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5
65	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
66	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	7	5	4	4	4	4	4	5	5
67	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6
68	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7
69	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
70	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7
71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	7	5	1	3	2	2	3	7	2	5	1
72	2	1	2	7	1	7	1	1	4	5	7	7	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
73	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7
74	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
75	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
76	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5

77	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7
78	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7
79	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
80	3	7	2	2	3	2	7	3	7	3	3	7	2	3	2	2	3	2	7	2	7	3	2
81	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6
82	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7
83	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
84	5	4	5	5	4	5	5	7	2	5	5	2	5	4	4	5	7	5	4	5	5	5	5
85	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
86	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5
87	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
88	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	5
89	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
90	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7
91	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7
92	3	2	3	7	2	3	2	5	2	3	2	7	7	2	3	7	2	3	3	3	3	2	2
93	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7
94	2	2	3	7	6	2	3	7	2	5	2	7	7	2	3	6	3	3	2	2	3	3	3
95	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7
96	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5

97	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6
98	2	3	2	2	3	2	7	3	7	3	7	3	2	3	2	3	3	3	2	3	7	3	7
99	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6
100	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
101	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
102	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
103	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6
104	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
105	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	7	5	4	4	4	5	5
106	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7
107	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6
108	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	7	5
109	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7
110	4	4	5	4	5	5	4	3	4	6	3	3	4	4	5	4	5	5	7	4	5	4	5
111	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	2	2	2	1	3	3	6	1	7	3	7
112	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7
113	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7
114	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
115	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
116	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5

117	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6
118	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
119	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
120	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
121	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
122	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7
123	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
124	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6
125	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6
126	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7
127	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6
128	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
129	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6
130	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
131	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
132	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
133	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6
134	5	2	5	6	2	5	7	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
135	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
136	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6

137	7	7	6	6	7	6	7	2	3	6	2	5	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7
138	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
139	7	7	7	6	7	6	6	3	6	4	1	5	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7
140	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6
141	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
142	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6
143	6	7	7	6	7	6	6	2	1	2	2	1	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6
144	2	7	7	7	2	5	1	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6
145	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7
146	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7
147	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
148	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5
149	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
150	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
151	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6
152	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6
153	7	7	7	6	7	6	6	6	4	1	1	2	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6
154	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
155	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5
156	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7

157	6	3	2	6	7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
158	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6
159	4	4	4	3	4	3	4	4	7	3	4	7	3	3	3	4	3	4	3	3	7	3	7
160	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6
161	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7
162	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
163	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7
164	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
165	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
166	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
167	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7
168	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	7	4	5	4	4	5	4	4	4	5
169	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7
170	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	7	7
171	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
172	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	7	4
173	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
174	4	4	5	4	5	4	5	5	7	4	5	1	5	4	4	5	5	7	4	5	5	5	5
175	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6
176	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6

177	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
178	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
179	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7
180	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
181	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7
182	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
183	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
184	2	1	1	7	2	1	7	1	2	2	2	2	7	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
185	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6
186	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
187	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5
188	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5
189	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
190	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5
191	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7
192	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7
193	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
194	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
195	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7
196	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6

197	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	2	5	3	7	4	2	6	3	7	2
198	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7
199	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
200	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	1	1	4	3	2	7	3	3	7	3	1
201	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7
202	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1
203	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
204	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
205	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	1	4	3	6	4	4	4	1	5	1	2
206	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
207	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
208	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	1	6	2	7	4	6	3	5	6	1	4
209	7	6	6	7	6	7	6	1	3	4	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7
210	2	1	2	7	2	2	1	2	2	6	2	7	7	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
211	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
212	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
213	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7
214	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
215	5	5	5	5	4	5	4	3	4	1	3	6	5	4	5	4	5	7	5	5	5	4	4
216	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6

217	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
218	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5
219	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
220	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
221	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6
222	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6
223	6	6	6	7	7	7	6	5	3	6	7	3	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7
224	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
225	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
226	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5
227	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
228	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
229	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6
230	2	3	2	3	7	2	7	3	7	3	3	7	2	3	3	2	3	2	3	7	7	3	2
231	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
232	5	5	4	5	5	4	5	2	6	1	3	6	4	5	4	4	4	4	4	7	4	4	4
233	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6
234	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
235	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5
236	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6

237	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7
238	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6
239	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
240	4	7	4	5	7	4	1	4	5	5	5	5	7	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
241	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
242	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6
243	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
244	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
245	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
246	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7
247	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6
248	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	7	6	1	5	7	5	6	4	2	5	1
249	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7
250	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	1	4	2	7	2	6	1
251	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6
252	3	3	3	7	3	3	7	7	7	2	3	7	2	3	2	2	3	2	3	7	7	2	3
253	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
254	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
255	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
256	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6

257	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5
258	2	7	1	2	6	2	1	6	2	1	1	7	1	6	1	2	2	1	2	2	1	2	2
259	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7
260	2	2	7	3	3	2	7	7	7	2	3	7	3	3	2	3	3	3	7	2	7	3	2
261	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5
262	3	2	5	2	4	5	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7
263	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5
264	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	6	3	2	6	3	4	7	4	5	5
265	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7
266	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
267	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7
268	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
269	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5
270	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
271	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
272	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
273	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7
274	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
275	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	7	7	3	5	7	4	6	5
276	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7

277	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7
278	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6
279	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6
280	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
281	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7
282	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6
283	4	5	5	4	5	4	4	4	5	1	6	5	4	5	5	4	4	5	4	5	7	4	4
284	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7
285	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7
286	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7
287	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
288	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
289	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6
290	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
291	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6
292	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7
293	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6
294	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
295	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6
296	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5

297	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6
298	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5
299	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
300	4	5	5	4	5	4	4	6	1	7	4	1	5	5	4	4	5	4	4	7	4	7	5
301	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6
302	1	1	2	2	1	2	1	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7
303	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	7	2	5	7	7	4	6	6	4	7
304	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6
305	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7
306	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
307	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6
308	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
309	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7
310	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	1	4	2	4	4	6	1	7	6	2
311	1	2	2	2	1	2	2	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6
312	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
313	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
314	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
315	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6
316	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4

317	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	7
318	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7
319	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
320	7	3	2	3	2	2	7	3	2	7	2	7	7	3	2	2	2	7	3	2	2	3	3
321	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7
322	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
323	2	3	2	2	2	7	7	3	7	7	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	7	2	3
324	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
325	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6
326	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
327	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	7	4	5	5	4	4	5	5
328	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7
329	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6
330	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
331	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5
332	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	1	5	7	2	7	2	1	3	7	4
333	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
334	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7
335	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	3	4	2	7	1	4	6	1	1
336	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6

337	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	4	6	7	3	7	6	2	4	2
338	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
339	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
340	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6
341	6	7	7	7	7	6	6	1	2	1	1	2	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7
342	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
343	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	7	4	4	5	4	5	4	5	5	4
344	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6
345	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6
346	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7
347	3	6	2	7	3	3	7	2	7	3	3	7	7	2	2	3	7	3	3	2	7	3	2
348	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
349	1	2	7	4	5	4	4	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7
350	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
351	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
352	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
353	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5
354	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5
355	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7
356	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6

357	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
358	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6
359	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7
360	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7
361	6	7	6	7	7	7	7	2	2	2	2	2	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6
362	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5
363	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
364	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
365	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	7	5	4	7	2	2	4	2	6
366	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	7	4	6	1	7	5	1	4	4	6	3
367	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6
368	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
369	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
370	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
371	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6
372	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
373	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
374	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
375	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
376	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6

377	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
378	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6
379	2	2	6	7	2	2	7	1	1	6	4	2	3	2	3	7	3	3	2	2	2	3	3
380	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
381	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
382	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5
383	2	2	2	1	1	2	1	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6
384	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
385	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6
386	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
387	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6
388	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
389	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7
390	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
391	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5
392	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
393	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
394	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5
395	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
396	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6

397	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6
398	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5
399	6	6	7	6	7	7	7	2	2	1	1	2	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6
400	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5

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

TRANSKRIP WAWANCARA

I. Narasumber 1

A. Data Narasumber

Nama : ***** Safanya
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Penghasilan : Rp1.000.000 - Rp3.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Yang pertama, hal penting buat aku itu apakah fiturnya gampang atau nggak untuk dipakai. Soalnya, AR ini kan masih tergolong baru, dan kadang ada beberapa yang susah diaplikasikan. Jadi, kalau fiturnya mudah digunakan, itu bakal sangat membantu dan bikin aku lebih tertarik untuk lanjut pakai. Yang kedua, kelengkapan informasi di fiturnya juga penting. Misalnya, apakah semua shade tersedia di AR atau nggak. Kadang kan suka kepikiran, hasilnya ini sesuai aslinya atau malah kelihatan terlalu pakai filter. Nah, hal itu juga aku pertimbangkan banget saat mencoba fitur AR.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Menurut aku, kalau pakai AR justru belanja jadi makin interaktif. Soalnya, yang tadinya kalau mau coba shade harus belanja offline ke store, sekarang lewat belanja online juga bisa terbantu dengan fitur AR. Jadi, secara nggak langsung, kita bisa ngerasain pengalaman yang sebelumnya cuma bisa didapat saat belanja offline. Menurut aku, fitur AR ini interaktif banget. Tapi yang paling penting, fiturnya harus bisa dikendalikan sama kita sebagai pengguna. Soalnya, kadang suka kepikiran, fiturnya ini fleksibel nggak sih, atau malah terbatas

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Paling yang jadi fokus aku banget tuh mengurangi risiko salah pilih warna, soalnya jujur sekarang aku lagi lumayan press budget untuk skincare dan make up. Jadi aku nggak mau sampai beli shade yang salah dan ujung-ujungnya nggak kepakai, malah mubazir. Menurut aku, sebagai customer, fitur AR itu bikin aku lebih kebayang warna shade yang disediakan brand-brand secara lebih realistis dibanding cuma lihat swatch dari foto yang pasti hasilnya suka beda, ya kan. Terus, aku juga jadi lebih senang belanja, karena kalau cewek mah biasalah, suka coba-coba produk make up. Jadi rasanya happy aja kalau belanja ada fitur AR-nya. Apalagi kalau first impression aku pas pakai fitur AR itu udah bagus, rasanya bikin aku nyaman buat belanja dan bikin aku pengen balik lagi

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

		ke toko itu. Bahkan kadang aku jadi kepo sama produk-produk lain dari brand tersebut. Misalnya awalnya cuma niat beli cushion, eh gara-gara fitur AR-nya interaktif, aku jadi penasaran sama produk lainnya, kayak blush atau lip product.
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Kalau menurut aku, khususnya di Skintific, aku pernah coba langsung dan memang shade yang ditampilkan itu sangat realistis, jadi bikin aku makin yakin sama produk yang mau aku beli. Terus, pas aku lihat hasilnya di wajah aku—walaupun cuma lewat fitur AR—aku jadi semakin tertarik. Soalnya, aku bisa ngebayangin kalau beneran pakai cushion dengan shade yang aku coba ini bakal cocok atau nggak. Selain itu, dengan mencoba fitur AR, aku jadi lebih paham manfaat produknya, misalnya untuk cushion, aku jadi tahu spot-spot mana aja yang bakal ke-cover sama produk mereka. Terakhir, menurut aku, kalau aku pakai AR itu ada kebutuhan yang terpenuhi. Rasanya lebih satisfied karena bisa eksplor berbagai fitur dulu, daripada langsung belanja tanpa ada pengalaman tambahan sama sekali

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	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?	Kebetulan sekarang aku lagi lumayan banyak acara nikahan, jadi aku merasa Skintific itu benar-benar produk yang pas. Coveragenya bagus tapi tetap skin-like, bahkan waktu dicoba lewat fitur AR pun hasilnya terasa natural dan menyatu dengan kulit. Itu bikin aku makin percaya diri dalam memilih shade yang tepat. Kalau nanti pengalamanku bagus, mulai dari mencoba lewat AR, proses belanja, sampai akhirnya mencoba langsung produknya, aku pasti akan semakin yakin dan puas dengan pilihanku.
2	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?	Aku tuh bakal rekomendasikan ke teman teman. Biasanya kita suka minta spill spill kan sebagai cewek terus aku juga biasanya semakin diyakini buat beli satu produk. Kalau misalnya ada rekomendasi dari orang lain. Dan emang produk skintific ini tuh lumayan sering aku dengar sebagai brand cushion lokal yang paling bagus gitu untuk dipakai daily ataupun untuk acara penting.
3	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Yang bikin aku paling yakin sama Skintific itu karena mereka nggak over-claim. Kadang kan ada brand yang terkesan dilebih-lebihkan pakai sekali tap langsung dibilang full coverage tapi Skintific nggak seperti itu. Mereka benar-benar nunjukin cara pemakaian cushion dengan realistis, jadi aku bisa melihat hasil yang sesuai dengan klaim mereka, baik di media sosial maupun di platform e-commerce. Selain itu, adanya fitur AR bikin aku makin yakin memilih shade yang tepat, jadi di akhir aku nggak salah pilih warna dan nggak jadi pemborosan. Menurutku, karena kulitku lumayan sensitif dan agak kering, Skintific ini aman banget dipakai. Aku nggak

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

		khawatir bakal breakout atau iritasi. Ditambah lagi, brand ini juga banyak digunakan orang, baik orang di sekitarku maupun influencer, jadi aku makin percaya dan yakin buat beli.
4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Biasanya aku suka cari review di TikTok, karena menurutku TikTok itu salah satu search engine yang ramah banget. Kalau mau membandingkan produk—baik make up, skincare, atau yang lain—aku bisa langsung lihat visualnya saat dipakai orang lain. Aku juga biasanya mencari reviewer yang tone kulitnya mirip sama aku, supaya jadi referensi yang lebih akurat. Aku merasa sangat terbantu kalau brand menyediakan fitur AR, karena aku bisa mencoba secara virtual dan lebih yakin dengan pilihan aku. Interaktifnya fitur itu juga bikin aku makin senang dan tertarik untuk belanja. Selain itu, aku cukup selektif dalam memilih brand cushion atau make up lainnya. Aku suka membandingkan merek sejenis dengan range harga yang sama, lalu melihat mana yang bahannya paling bagus, paling aman, dan punya coverage tinggi tapi tetap skin-like. Kalau menurutku produk tersebut sudah sesuai dengan yang aku cari, barulah aku akan beli. Aku juga mudah terpengaruh oleh testimoni di media sosial atau dari orang di sekitarku. Jadi, itu semua jadi pertimbangan utama aku sebelum membeli skincare atau make up.

II. Narasumber 2

A. Data Narasumber

Nama : **** Sahara
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 21 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : Rp1.000.000 - Rp3.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Biasanya teknologi AR itu kan banyak digunakan oleh brand-brand kosmetik. Dari pengalamanku, fiturnya mudah digunakan dan sangat membantu untuk menggali informasi lebih dalam tentang produknya. Misalnya untuk pilihan shade, kita jadi nggak perlu datang ke toko untuk melihat langsung, karena bisa mencoba dari rumah. Fitur AR ini juga cukup lengkap. Memang hasilnya bisa dipengaruhi oleh pencahayaan, tapi itu masih bisa diatur. Berdasarkan pengalamanku, tingkat akurasinya sekitar 85% antara hasil di AR dan hasil aslinya.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Untuk interaktivitasnya sih menarik ya. Kalau menurut saya fiturnya juga gampang dipake terus dia kan banyak pilihan pilihannya. Banyak option option nya terus bisa disesuaikan gitu sama kebutuhan terus mudah sih dipakainya sejauh ini.

Consumers' Control

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	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Saya biasanya pakai fitur AR ini untuk memilih shade, terutama yang sesuai dengan complexion. Berdasarkan pengalaman saya, fitur ini sangat membantu karena pilihan shade yang tersedia cukup banyak. Menurut pengalaman saya, sekitar 85% hasilnya sesuai dengan aslinya. Memang terkadang hasilnya dipengaruhi oleh pencahayaan, tapi tetap sangat membantu konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan shade sebelum melakukan pembelian.
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Alurnya sejauh 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.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	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?	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.
2	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?	Kalau saya buat beli make up rekomendasi orang itu sangat penting karena saya enggak begitu mengikuti banyak perkembangan apa tentang produk produk makeup jadi merekomendasi dari orang itu sangat membantu saya buat memilih produk. Nah kalau misalnya ada orang yang ngasih rekomendasi tentang produk kosmetik sih, pasti saya jadi makin yakin buat beli produk itu gitu.
3	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Kalau saya lebih ke pengalaman sama review orang gitu ya karena tadi kan pengalaman saya sebelumnya saya sudah pernah pakai produk beberapa produk skintific kan dan menurut saya kualitasnya tuh cukup bagus gitu dan harganya juga sesuai dengan budget make up saya, kemudian saya juga memperhatikan review atau ulasan di sosial media juga di tiktok review dari influencer lain atau dari konsumen lain itu seperti apa. Jadi itu sih yang saya konsiderasikan review dan pengalaman pribadi saya dengan merk tersebut.
4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi,	Kalau saya biasanya mencari informasi lewat media sosial, terutama TikTok, karena bisa langsung melihat video review-nya. Saya akan mencari tahu bagaimana pendapat orang-orang tentang produk

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

	mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	yang ingin saya beli, seperti apa fiturnya, dan pilihan-pilihan produk yang tersedia. Jadi, dari situ saya bisa mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli.
--	--	--

III. Narasumber 3

A. Data Narasumber

Nama : **** Mei G
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 21 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : Rp1.000.000 - Rp3.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Dari fitur ini tuh memang kemampuannya itu sangat mudah dan memang melengkap sekali informasinya yang ada di fitur AR ini dan memang sangat beragam terkait kita bisa memilih shade nya dan memang asli gitu jadi mempermudah untuk memberikan produknya.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Menurut saya sih sangat menarik dan memang tadi juga sudah dijelaskan. Memang fitur ini juga dapat dikendalikan gitu

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Menurut saya sih memang sangat membantu konsumen dengan memilih shade yang lebih realistis dan memang sangat mempermudah banget dan memang mengurangi resiko. Kalau misalkan pembelian ini tuh tidak salah warna seperti itu sih.
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Teknologi AR ini menurut saya sangat mudah digunakan. Saat pertama kali mencobanya, alurnya sudah jelas dan petunjuknya mudah diikuti, sehingga tidak membingungkan. Pengalaman pertama saya terasa praktis, mudah dipahami, dan nyaman digunakan.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	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?	Saya sih pengalaman saya mencoba fitur ini tuh memang membuat saya lebih yakin dengan kualitasnya dan memang memilih cushion itu kan banyak shadenya, jadi kecocokannya juga dari produk cushion skintific ini juga sangat membuat saya lebih yakin dan memang melihat hasilnya juga di wajah saya. Fitur AR ini juga membantu saya untuk memahami manfaat manfaatnya. Jadi saya merasa lebih percaya untuk memberi produk cushion tersebut.

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

2	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?	Jadi 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.
3	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Saya sih melihat review review daripada dari influencer dan memang melihat dari Shopee juga ada fitur fitur tersebut. Jadi memang saya lebih percaya untuk dalam teknologi ini dan memang saya juga sebelum membeli. Kadang suka bingung juga. Jadi saya melihat dulu ke fitur AR ini juga, jadi saya merekomendasikan jadi lebih yakin gitu untuk dari produk Skintific ini.
4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Sebelum ada fitur AR ini juga saya biasanya ke toko offline. Dulu saya melihat tester testernya. Ternyata sekarang ada fitur yang lebih mudah ini dari teknologi AR ini jadi saya lebih mudah untuk membeli produk cushion tersebut jadi di pergampang

IV. Narasumber 4

A. Data Narasumber

Nama : ***** Amelia
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 21 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : <Rp1.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	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 shadenya 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
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Menarik sih gitu, karena kan enggak banyak ya brand brand yang pakai AR ini gitu jadi lebih menarik dan juga gampang juga dipakenya, simple

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang	Walau nggak bisa dijadikan patokan 100%, fitur ini cukup membantu dan layak dicoba sebagai salah satu referensi sebelum membeli cushion, supaya lebih yakin dan nggak salah pilih warna. Lumayan juga

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

	sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	kan, bisa menghemat waktu karena kita nggak perlu pergi ke store untuk mencoba langsung, atau mencari review orang satu per satu. Kadang, kalau lihat review orang, misalnya ada 10 shade, yang direview cuma 5, jadi kita masih harus cari lagi. Dengan AR, prosesnya jadi lebih gampang dan hemat waktu.
<u>2</u>	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Kesannya sangat mudah untuk digunakan terus petunjuknya juga jelas walaupun enggak dapat petunjuk juga sebenarnya gampang untuk dimengerti gitu. Terus enggak ada problem yang gimana gimana juga jadi worth to try sih.

Purchase Intention

<u>No</u>	<u>Pertanyaan</u>	<u>Jawaban</u>
<u>1</u>	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 nyobain AR nya ini jadi lebih yakin sih sama si shadenya gitu. Jadi lumayan tertarik untuk beli produknya. Oke kalau untuk terkait kualitas dan manfaat produknya. Kualitas dan manfaat produknya juga bagus sih. Udah cari cari direview terus nyobain AR nya juga jadi kerasa gitu ya. Oh bagus nih gitu.
<u>2</u>	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?	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
<u>3</u>	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Karena brandnya tuh lumayan terkenal sih gitu. Udah banyak seliweran di sosmed kayak di tiktok di Instagram banyak iklannya banyak reviewnya jadi udah percaya gitu kalau misalkan produknya itu aman dan review reviewnya juga bagus dan pas nyobain fitur fiturnya sendiri kayak contohnya AR tadi emang bagus sih dan gampang gitu untuk nemuin shade yang cocok untuk kita
<u>4</u>	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Kalau aku biasanya tanya dulu ke teman teman misalkan kayak mereka pakai cushion apa nih bagus atau enggak terus dari situ barulah aku nge search tuh di sosmed terus bandingin sama merek merek yang lain mana yang lebih bagus gitu terus cobain juga tuh fitur kayak tadi AR tadi dicobain sampe di rasa pas baru beli

V. Narasumber 5

A. Data Narasumber

Nama : ***** Saniya
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 21 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : Rp1.000.000 - Rp3.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

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	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Menurut saya tampilannya itu beneran kayak nyata gitu kok terus detail warnanya juga kan tajamnya ada informasi shade nya itu lengkap, jadi saya tuh lebih mudah dan paham dan percaya dengan fitur AR ini
<u>2</u>	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Nah kalo interaktivitasnya itu cukup interaktif ya terus juga sehingga bisa belanjanya juga jadi praktis kan biasanya kalau saya sendiri biasanya nyoba shade shade gitu atau enggak kebingungan gitu mikirin untuk interaktifitas gimana. biasanya harus secara offline kan, nah dengan ada hasil seperti ini jadi sangat praktis untuk saya membeli shade shade yang ada.

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Ar ini sangat membantu saya menemukan shade, karena kan di filter ini tuh kan ada beberapa shade dan semuanya tuh bisa dicoba coba gitu, jadi saya tahu dan bisa mencocokkannya dan bisa lebih yakin karena bisa lihat hasilnya langsung gitu. Perbedaanannya dengan shade cushion yang ada di sebelah kiri atas
<u>2</u>	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Jujur ini sangat mudah. Saya baru tahu dan pas saya pake 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.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	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 coba AR ini saya lebih yakin gitu sama nyobain kualitas skintific dan tertarik juga karena dari waktu itu pengen beli skintific. Tapi enggak tahu kan shadenya apa dan belum pernah nyobain. Tapi setelah ada fitur ini tuh yang membantu saya melihat hasilnya jadi pengen untuk dibeli
<u>2</u>	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?	Karena pengalaman saya walaupun belum beli tapi tahu ada filter ini bagus ya. Terus juga rekomendasi rekomendasi dari sosial media dari teman itu juga yang ingin merekomendasikan saya ke teman teman. Kalau teman juga harus yang sudah pernah coba dan merekomendasi ini, jadi saya makin percaya gitu untuk mau membelinya dan juga untuk direkomendasiin kepada teman teman lainnya. Jadi sangat berpengaruh.
<u>3</u>	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	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

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

4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Biasanya saya cari info dulu dari review atau teman. Biasanya kalau dari review tuh melihat review orang orang atau ga di baca setelah produk pembelian ngereview misalnya ada bintang berapa atau kayak gimana terus atau ganti sosial media baca komen komenan tiktok orang gitu terus coba produknya itu lewat. Kadang kalau secara offline tuh lewat tester dulu, lalu biasanya ngebandingin harga dan kualitas juga sih sebelum akhirnya membeli
---	---	---

VI. Narasumber 6

A. Data Narasumber

Nama : ***** Septianie
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 20 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Penghasilan : <Rp1.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Kalau menurut saya pribadi virtual try on cushion skintific ini gampang dipakai, terus gambarnya juga jelas jadi kelihatan nyata kayak pakai cushion nya juga jadi lebih gampang buat nyocokin shade apa yang cocok dimuka kita.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Gampang dikendalikan ya terus bisa langsung lihat juga cushion yang cocok terus kelihatan lebih realistis juga, terus bantu buat mengurangi resiko salah pilih shade trus lebih praktis aja biar gak dateng ke storenya langsung.

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Menurut saya belanja pake virtual try on ini sangat amat membantu buat nyocokin shadenya juga terus lebih praktis. Kalau misalnya ke store kan kadang suka rame, suka enggak ada semua shade buat di try on nya juga. Jadi lebih efisien aja kalau pakai fitur ini.
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Kesan pertamanya dari awal udah kayak paham gitu, langsung paham cara pemakaian fiturnya terus gampang juga gampang diikuti ga bikin bingung terus jadi lebih gampang aja buat milih shade nya.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	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?	Pengalamannya pakai fitur ini jadi nggak bingung lagi buat memilih shade yang cocok yang mana, terus jadi tahu juga bisa lihat langsung gitu hasilnya, terus jadi nggak ragu, yang tadinya ragu buat beli jadi kemungkinan besar jadi mau lah beli, jadi lebih ga penasaran aja sih jadi wah jadi kayak gini hasilnya terus jadi oh oke deh beli gitu.

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

2	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?	Setelah coba filter ini saya jadi pengen rekomendasi biar teman teman juga yang minat beli yang mau yang masih ragu jadi kayak coba biar ga ragu lagi, terus menurut aku pribadi rekomendasi dari teman ngaruh banget jadi bikin kayak Ini tuh emang beneran bagus apa cuman ke makan sama iklan iklan yang ada di sosial media.
3	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	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 kalau bagus, terus adanya fitur ini juga jadi bikin yang tadinya bingung jadi yakin gitu sama shade yang bakal aku pilih.
4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Kalau aku biasanya sih lebih cari informasi dari review review di sosial media, kayak influencer influencer juga sama teman teman yang udah pernah pakai, terus suka ngebandingin sama merek lain juga kayak Ini bagusnya ini apa ini, terus dilihat dari harga kualitas sama kandungan kandungan yang ada juga, terus kalo udah ngerasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan aku baru aku mutusin buat beli sama rekomendasi rekomendasi dari teman teman atau semisal orang terdekat buat testimoni ini bagus apa ngga.

VII. Narasumber 7

A. Data Narasumber

Nama : **** Nursiami
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 22 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : Rp1.000.000 - Rp3.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Menurut saya cukup mempermudah dan dengan berbagai fiturnya itu kita jadi tau kalau misalnya shade itu tuh cocok ngga ya di kulit kita, jadi intinya kita bisa ngerasain ngecocokin shade tanpa harus datang ke tokonya, jadi sudah di wakikan dengan AR ini.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Menurut saya menarik, karena kita bisa merasakan pengalaman yang unik, jadi kita bisa mencoba coba shade tuh dengan menggunakan teknologi dan itu menarik gitu, terus kita juga sendiri kan yang ngatur untuk mencoba shade yang mana aja.

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam	Sangat membantu karena bisa memilih shade yang cocok dengan kulit saya, jadi itu mengurangi tingkat resiko saya membeli warna yang salah shade ketika

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

	memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	membeli online, ketika ada AR ini jadi lebih membantu saya untuk mencegah resiko salah memilih shade.
<u>2</u>	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Untuk alurya sendiri sebagai pengguna pertama kali, saya merasakan kemudahannya karena kita di sana petunjukannya yang menurut saya mudah di ikuti sehingga kita tidak bingung untuk menggunakannya.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	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?	Saat mencoba AR ini, saat saya mencoba beberapa shadenya saya merasa lebih yakin dan tertarik membeli, karena pas saya mencoba di AR itu saya melihat kalau misalnya produk ini cocok gitu di saya.
<u>2</u>	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?	Tentunya saya akan merekomendasikan produk skintific ini kepada orang lain, karena saya sendiri mencobanya sangat unik gitu dan menarik, sehingga saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk mencoba fiturnya, karena sangat membantu untuk kita membuat pilihan, pilhan mana yang lebih cocok dan mengurangi resiko kesalahan membeli produk. Rekomendasi dari orang lain penting juga untuk saya, karena saya sering kali di rekomendasikan oleh teman dan saya lebih percaya kalau produk itu tuh bagus karena teman saya pakai dan saya melihat sendiri hasilnya.
<u>3</u>	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Kenapa saya percaya, karena skintific ini merupakan brand yang sudah cukup besar juga dan dimana memiliki teknologi fitur AR juga bikin saya makin suka, karena bisa coba dulu sebelum membeli sehingga bisa mengurangi resiko saya salah membeli dan juga mengefektifka waktu ketika saya tidak punya banyak waktu untuk harus pergi ke toko offline store.
<u>4</u>	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Sebelum membeli pastinya saya mencari informasi tentang review di online shop, di media sosial, atau nanya keteman dan juga kalau misalnya ada fitur AR untuk mencoba shade tentunya saya akan mencoba terlebih dahulu dan mencocokkan dengan kulit saya gitu yang mana yang cocok dan mana yang engga.

VIII.Narasumber 8

A. Data Narasumber

Nama : ***** Siti F
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 26 Tahun
 Pekerjaan : Freelance
 Penghasilan : Rp3.000.000 – Rp5.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

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	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Cukup mempengaruhi ya, karena sangat memudahkan untuk memahami shade atau warna dengan kode apa, ada mana yang lebih cocok dengan kulit saya.
<u>2</u>	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Saya merasa mendapat kemudahan dengan adanya teknologi AR, terutama saat berbelanja online

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Dengan teknologi ini saya merasa lebih praktis dalam berbelanja, yang biasanya lebih yakin berbelanja offline agar bisa mencoba langsung ke kulit, sekarang saya bisa melihat mana shade yang cocok secara langsung tanpa harus mencoba secara langsung dan tanpa harus menghapus tester yang telah dicoba.
<u>2</u>	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Awal-awal saya merasa kurang realistis visualnya tapi lama kelamaan bisa jadi lebih realistis, menyatu dan memudahkan membayangkan jika shade mana yang lebih cocok

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
<u>1</u>	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?	Sebenarnya kan banyak produk bagus lain yang saya minati untuk membelinya, tapi memang tidak yakin untuk dibeli karena takut membeli shade yang salah. Dengan adanya teknologi AR, saya menjadi lebih yakin untuk membeli produk. Jadi teknologi AR ini melengkapi dari deskripsi produk yang jelas, visual produk, dan review orang.
<u>2</u>	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?	Sejauh ini saya hanya mengirimkan link produk ke beberapa teman saja, kalau orang lain yang share ke saya secara langsung sih belum ada, paling liat liat influencer yang ada di tiktok itu cukup mempengaruhi sih soalnya butuh reviewnya
<u>3</u>	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Deskripsi produk yang jelas, review dari customer lain yang bagus, dan adanya teknologi yang memudahkan pembeli untuk bisa mencoba produk secara virtual
<u>4</u>	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Biasanya saya suka liat liat dulu di tiktok atau youtube mana produk yang bagus dan lagi sering dipakai, saya langsung lihat produknya di e-commerce dengan mengevaluasi dari informasi-informasi yang diberikan, dari segi harga, review, rating, dan ketersediaan shade.

IX. Narasumber 9

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

A. Data Narasumber

Nama : ***** Febri D
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 25 Tahun
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Penghasilan : Rp3.000.000 – Rp5.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	Melihat simulasi hasil pemakaian produk tersebut membuat pembeli lebih yakin sebelum membeli, apakah cocok dengan warna kulit maupun hasil dari pemakaian produk tersebut pas di wajah kita/sesuai.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Bikin proses berbelanja lebih seru dan dapat eksplor semua shade tanpa harus ke offline storenya. Sehingga, pada saat checkout di online resiko salah pilih shade bisa berkurang. Dan lebih memudahkan juga pembeli bisa beli produk sambil santai di rumah.

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Sangat membantu, karena bisa lihat kecocokan warna cushionnya dengan tone kulit kita, supaya gak bingung atau salah shade saat beli cushion nya. Dan lebih memudahkan juga bisa cobain di rumah aja
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Cukup mudah dipahami, seperti menggunakan kamera ponsel biasa, sehingga pengguna dapat langsung mencoba fitur, melihat hasil, dan memahami informasi produk tanpa kebingungan.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	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?	Cukup tertarik, karena bisa melihat langsung kecocokan shade dan hasil akhirnya di wajah. Visualisasi tersebut meningkatkan keyakinan akan kualitas dan manfaat produk, sehingga terasa lebih sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
2	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?	saya terdorong merekomendasikan produk Skintific karena pengalaman interaktifnya membantu memilih produk yang tepat dan menampilkan kualitas serta manfaatnya secara jelas. Hal ini membuat saya merasa lebih percaya diri membagikannya ke orang lain. Selain itu, rekomendasi dari orang lain cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya, terutama jika mereka memiliki jenis kulit atau kebutuhan yang mirip dengan saya.
3	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk	Reputasi brand yang baik, dan saya sering lihat influencer yang pakai produk skintific dari lip serum,

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

	Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	foundation, cushion dll disertai dengan ketahanan dari produk itu sendiri. Serta hasil nya apakah tetap matte, full coverage, flawless walau di pakai seharian beraktivitas. Dari hal itu, saya tertarik dan dapat menyesuaikan produk yang nanti akan saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.
4	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	Biasanya saya mencari informasi detail seperti kandungan, manfaat, dan review orang-orang, lalu mencoba produk secara langsung atau melalui fitur AR untuk melihat kecocokan. Setelah itu, saya membandingkan dengan produk serupa dari merek lain berdasarkan kualitas, harga, dan hasil yang diharapkan, sebelum memutuskan pembelian.

X. Narasumber 10

A. Data Narasumber

Nama : ***** Widiatusti
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 27 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penghasilan : Rp3.000.000 – Rp5.000.000

B. Hasil Wawancara

Augmented Reality

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman visual dan penyajian informasi dalam teknologi AR mempengaruhi pemahaman Anda saat berbelanja produk ini?	menurut saya, AR-nya cukup membantu yaa, jadi bisa langsung lihat kira-kira shade cushionnya cocok/tidak dikulit saya, gak hanya nebak-nebak dari foto atau deskripsi saat berbelanja online.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat interaktivitas dan kendali yang Anda rasakan saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja cushion ini?	Lumayan oke, bisa langsung geser-geser ganti shade, bisa eksplor semua shade sampai bisa pilih yang paling pas di kulit.

Consumers' Control

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana pengalaman berbelanja dengan teknologi AR membantu dalam memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?	Menurut saya, belanja pakai AR cukup membantu karena bisa lihat perbedaan tiap shade di wajah, jadi lebih gampang pilih yang mana yang lebih pas, jadi ga takut salah pilih warna
2	Bagaimana kesan Anda terhadap kemudahan dalam memahami dan mengikuti alur pengalaman berbelanja dengan teknologi AR ini sejak pertama kali digunakan?	Mudah banget karena tinggal geser-geser aja.

Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pengalaman Anda menggunakan fitur AR memengaruhi minat dan kebutuhan Anda untuk membeli produknya	Setelah coba fitur AR jadi makin kepo dan tertarik beli Skintific. Soalnya udah kebayang shade yang pas, terus jadi lebih yakin sama kualitas dan manfaat produknya

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

	produk Skintific dalam waktu dekat, terutama terkait dengan kualitas dan manfaat produk?	
<u>2</u>	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?	Sejauh ini paling hanya mencoba dulu fiturnya dan ajak temen buat coba juga, selanjutnya mungkin kalau ada testimoni dari temen yang sudah pakai dan OKE akan beli juga sesuai shade ya
<u>3</u>	Apa yang membuat Anda lebih memilih dan percaya pada produk Skintific dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	Skintific keliatan lebih meyakinkan karena banyak yang review bagus dan fiturnya lengkap, termasuk AR yang bikin kita bisa coba shade dulu sebelum beli
<u>4</u>	Bagaimana cara Anda mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk keingintahuan untuk mencari informasi, mencoba produk, serta membandingkannya dengan alternatif lain?	kalau saya sebelum membeli selalu lihat review by customer terlebih dahulu walaupun sudah ada review dari teman, boar bisa lebih meyakinkan lagi untuk purchase.

LAMPIRAN III

RIWAYAT HIDUP

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

RIWAYAT HIDUP



Nama : Citra Zharfan Rahmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 28 Januari 2002
Alamat : Komp. GBA Barat Blok C5 No.12A
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kontak : citar28@upi.edu
Riwayat Pendidikan : SMK Telkom Bandung (2017-2020)
Universitas Pendidikan Indonesia (2021-2025)
Riwayat Organisasi : Bendahara Dep. Kewirausahaan (2022-2023)
Manager BRD Dep. Kewirausahaan (2023-2024)
Staff Social Media GIS BEI UPI (2023-2024)
Dewan Komisaris IMAGE (2024-2025)
Riwayat Pekerjaan : PT. Telkom Akses (2019)
Tesavara (2022)
DPRD Provinsi Jawa Barat (2024)
Scola (2024)
Noore (2025)

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