

## **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](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 Yuliawati, S.Sos., M.M.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.
16.	Yenni Raya / 2102646	Pengaruh <i>Price Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pinkflash Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Tiktok Pinkflash)	Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.	1. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. 2. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B.
17.	Fauziah Rahma / 2101208	Analisis Kualitas <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 Yuliawati, S.Sos., M.M.
31.	Ilham Fachry Ramdhan / 2106815	Pengaruh <i>Workload</i> dan <i>Perceived Organizational Support</i> Terhadap <i>Employee Performance</i> (Studi Pada PT Bluebird Pool Warung Buncit)	Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.	1. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si. 2. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.

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



Citra Zharfan Rahmawati, 2025

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

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

No.	Nama / NIM	Judul Skripsi	Dosen Pembimbing Akademik	Dosen Pembimbing Skripsi
32.	Aji Jildan Juljiana / 2008646	Social Media Marketing Tiktok dan Dampaknya Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Toner Ms Glow: Survey Pada Pengikut Akun Tiktok @Msglowbeauty	Yoga Perdana, S.E, M.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	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	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	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7
268	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5
269	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
270	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	7
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	6	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	6	5	5	6	5	6	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	7	6	7	6	6	7	7	6
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](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://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.
<u>2</u>	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

<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?	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.
<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?	Aku tuh bakal rekomendasiin 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.
<u>3</u>	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 akurasi 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](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://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