



Aprillia Bunga Timur  
 Wahyudiar<sup>1</sup>  
 Diana Aqmala<sup>2</sup>  
 Linda Ayu Oktariza<sup>3</sup>  
 Elia Resha Fatmawati<sup>4</sup>

## PERAN PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN EWOM TERHADAP SIKAP ATAS VTO DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan E-WOM terhadap sikap dan niat pembelian produk kosmetik menggunakan teknologi Virtual Try-On (VTO). Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 115 responden perempuan berusia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman mencoba atau mengetahui fitur VTO. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap sikap atas VTO, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap atas VTO. Sikap atas VTO memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat pembelian produk kosmetik menggunakan VTO. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan kosmetik dalam mengembangkan dan memasarkan fitur VTO secara efektif.

**Kata Kunci:** Virtual Try On, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, EWOM, Sikap, Niat Pembelian.

### Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived risk, and E-WOM on attitudes and purchase intentions of cosmetic products using Virtual Try-On (VTO) technology. Data was collected through an online survey of 115 female respondents aged at least 17 years who had experience trying on or knowing the VTO feature. The analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that perceived usefulness and E-WOM have a positive influence on attitudes towards VTOs, while perceived risk has a negative influence on attitudes towards VTOs. Attitude towards VTO has a positive influence on purchase intention of cosmetic products. The findings of this study make theoretical and practical contributions. Theoretically, this study expands the understanding of the factors that influence attitudes and purchase intentions of cosmetic products using VTOs. Practically, the findings of this study can assist cosmetic companies in developing and marketing VTO features effectively.

**Keywords:** Virtual Try On, Perceived Usefulness, Perceived Risk, EWOM, Attitude towards, Purchase Intention.

### PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi Artificial Intelligence (AI) membawa perubahan besar dalam berbagai bidang. Penelitian terbaru oleh (Kim et al., 2023) menunjukkan bahwa pasar AR dan VR global, senilai \$14,84 miliar pada 2020, diperkirakan mencapai \$454,73 miliar pada 2030. Di Indonesia, AR dan VR diprediksi menjadi tren marketing utama pada 2024, sejalan dengan riset Gartner oleh (McCartney, 2023) yang menempatkan AI Trust, Risk, and Security Management sebagai tren teknologi strategis di tahun tersebut.

Salah satu inovasi utama adalah Virtual Try-On (VTO) Technology, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Konsep Augmented Reality (AR)

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

email: aprilliabunga04@gmail.com, diana.aqmala@gmail.com, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id, elia@dsn.dinus.ac.id

adalah kombinasi lingkungan nyata dan virtual, dengan memasukkan elemen virtual ke dalam dunia pengguna (Whang et al., 2021). Oleh karena itu teknologi AR memungkinkan pengguna untuk memanipulasi dan berinteraksi dengan objek virtual di dunia nyata. AR tidak hanya menyediakan alat untuk memvisualisasikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional konsumen (Suryawijaya & Aqmala, 2023). Dalam pengalasan konsumen, AR meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen. Interaksi langsung dengan AR memberikan pengalaman yang jelas, terhubung, dan menarik. Didukung pada literatur penelitian terdahulu menunjukkan AR memiliki efek positif pada niat beli (Watson et al., 2020) dan penerimaan teknologi (McLean & Wilson, 2019).

Fenomena AR ini sesuai dengan permasalahan industri kosmetik yang terjadi di Indonesia. Fokus masyarakat Indonesia pada penampilan tercermin dari meningkatnya permintaan kosmetik, dengan ini diprediksi tumbuh signifikan. Hal tersebut dapat dilihat melalui prediksi peningkatan pendapatan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2014-2027 oleh Databoks.katadata.co.id. Jumlah merek dan produk baru di Indonesia yang diperkenalkan setiap tahun di pasar kecantikan telah meningkat pesat akhir-akhir ini. Kemunculan produk kosmetik baru memarok tak terkendali akibatnya pengalaman pembeli semakin memburuk karena mereka semakin merasa kewalahan dengan ratusan produk yang berbeda dari puluhan merek yang tersedia di pasar (Recalde et al., 2024). Dampak lain juga ditemui penulis melalui postingan media oleh konsumen dan penjual kosmetik mengenai banyaknya konsumen yang mengalami kesalahan pembelian dan mengajukan retur produk akibat ketidaksesuaian pembelian. Untuk mengatasi hal ini, banyak peritel kecantikan internasional memperkenalkan fitur Virtual Try-On (VTO). Merek kecantikan terus berinvestasi dalam VTO untuk memberikan solusi kecantikan yang dipersonalisasi, memungkinkan konsumen memeriksa produk sebelum membeli melalui fitur seperti Virtual Try On yang membuat pengalaman berbelanja lebih personal dan menarik (Barta et al., 2023). Melansir kutipan pada website Perfect, teknologi ini mampu meningkatkan ROI merek-merek besar seperti Estee Lauder hingga 2,5 kali, AVON 320%, dan elf 200% dari peningkatan tingkat konversi.

Salah satu teori mengenai penerimaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan perilaku konsumen online terkait penerimaan atau penolakan teknologi (Li, 2014). Niat penggunaan, sikap, manfaat, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi adopsi teknologi (Rengganis & Kusdibyo, 2020). Sikap atas VTO sendiri diartikan dalam perspektif TAM adalah sikap terhadap penggunaan teknologi VTO dibentuk oleh keyakinan eksternal seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan yang bervariasi dari positif-negatif, menguntungkan-tidak menguntungkan, atau aman-berbahaya (Hutami et al., 2023). Keyakinan tinggi terhadap VTO akan meningkatkan niat perilaku untuk membeli, dan sebaliknya. Niat perilaku untuk membeli adalah kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi (Pavlou, 2014). Studi sebelumnya berfokus pada bagaimana VTO memengaruhi sikap terhadap merek dan hubungan konsumen-merek (Rauschnabel et al., 2019), bagaimana fitur VTO dipersepsikan oleh individu dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Do et al., 2020).

Menurut (Nugroho & Wang, 2023), Persepsi Kegunaan merupakan kondisi ketika konsumen merasakan kegunaan media dari teknologi terbaru dan teknologi tersebut membawa persepsi keinformatifan dan kenikmatan, kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi baru dan menerimanya sebagai metode pembelian baru mereka. Visualisasi produk virtual membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, seperti niat pembelian dan kemauan untuk membayar lebih (Barta et al., 2023). Ketika konsumen merasakan kegunaan dan kenikmatan dari teknologi baru, kesediaan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut meningkat. Penelitian juga menunjukkan bahwa teknologi VTO meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli dalam lingkungan belanja online maupun mobile (Whang et al., 2021).

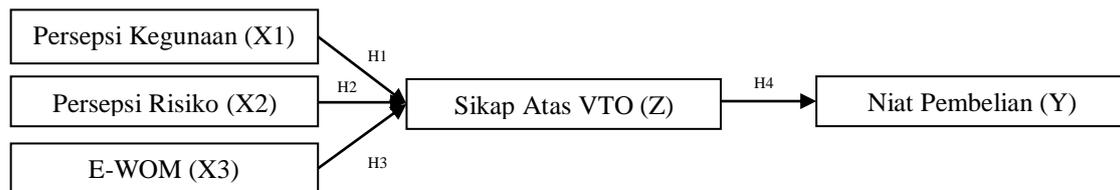
Namun, masih terdapat keluhan dari konsumen terkait keresahan selama pengalaman pembelian menggunakan VTO yang dapat mempengaruhi niat penggunaan dan perilaku konsumen terhadap VTO. Bagi (Nugroho & Wang, 2023), Persepsi Risiko merupakan ketidakberwujudan semua komoditas dan jasa, pendapat dan perspektif orang yang berbeda terhadap sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, atau dicium sebelum dibeli, yang mendorong terciptanya ketidakpastian tentang pilihan, dan peningkatan risiko yang dirasakan. Konsumen mungkin skeptis mengenai efektivitas VTO, terutama jika sistemnya tidak memiliki

kontrol yang nyaman atau desain grafis yang layak (Brack & Benkenstein, 2014). Ketidakberwujudan produk yang disajikan menyebabkan kesulitan dalam evaluasi fitur produk. Hal ini mengakibatkan ketidakpastian tentang pilihan, dan peningkatan risiko yang dirasakan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengalaman berbelanja kosmetik melalui VTO.

Niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka cari secara online. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba VTO, sementara ulasan negatif dapat membuat mereka enggan. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) diartikan pada pernyataan online, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan pada pembelian yang menunjukkan opini negatif konsumen terhadap suatu produk (Bilal et al., 2020). EWOM memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen, dan review yang baik dapat membuat calon pembeli merasa yakin untuk menggunakan VTO (Purwianti & Batam, 2022).

Pada penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh dukungan aplikasi seluler dengan fitur Virtual Try On (VTO) terhadap niat pembelian, serta menentukan karakteristik dan persepsi konsumen produk kosmetik baik online maupun mobile yang mendasari efek ini dan menguji sifat-sifat pembeli kosmetik dan tingkat keterlibatan yang memengaruhi sikap dan niat mereka untuk membeli produk menggunakan teknologi VTO berdasarkan kegunaan, risiko, dan eWOM teknologi VTO. Penelitian ini dirancang untuk menempatkan konsumen sebagai pusat, bukan aplikasi, dan menggunakan fitur VTO untuk mengevaluasi sikap dan penilaian konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan paparan di atas, dirumuskanlah kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut :



Berikut adalah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini :

**Persepsi Kegunaan terhadap Sikap atas Virtual Try-On (VTO)**

Kegunaan yang dirasakan adalah konstruk utama dari TAM dan mengacu pada manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan teknologi baru (Huang & Liao, 2015). Sikap konsumen online terhadap teknologi VTO berkaitan dengan persepsi kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan (Childers et al., 2001). Studi (Hirst & Omar, 2007) menunjukkan bahwa sikap konsumen online terhadap belanja online dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kenikmatan, serta persepsi kemudahan penggunaan. VTO membantu mengatasi dilema kesesuaian produk dan memberikan pengalaman belanja yang kaya dengan informasi visual (Dennis et al., 2010). Persepsi kegunaan VTO memperkaya pengalaman berbelanja dengan memberikan petunjuk tentang atribut fisik produk kosmetik (Zhang et al., 2019), mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat beli. Penulis menghipotesiskan:

H1: Persepsi kegunaan VTO berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap VTO pada produk kosmetik.

**Persepsi Risiko terhadap Sikap atas Virtual Try-On (VTO)**

Pelanggan bersedia membeli produk baru jika nilainya tinggi dan risikonya rendah (Jessen et al., 2020). Teknologi dengan risiko tinggi mungkin tidak memenuhi kebutuhan klien dan menimbulkan ketidakpastian. Pelanggan yang melihat risiko sedang hingga tinggi akan mencari informasi lebih banyak. Perilaku konsumen berubah saat risiko dirasa berkurang. Konsumen online mungkin menghindari teknologi berisiko, yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut (Merle et al., 2012). Dalam lingkungan virtual, pengalaman berbelanja dapat menimbulkan perasaan nyata pada konsumen, yang memengaruhi respon emosional dan perilaku mereka. Jika hal tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi awal konsumen maka dapat menimbulkan risiko pembelian pelanggan saat menggunakan kosmetik (Y. Wang et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan sikap pengguna dipengaruhi negatif oleh risiko yang dirasakan (Pillai et al., 2022). Persepsi risiko dipengaruhi cara pandang terhadap

teknologi (Ho et al., 2020). Ketidakpastian ini mempengaruhi kepercayaan dan persepsi positif terhadap teknologi. Persepsi risiko terhadap penggunaan teknologi VTO menjelaskan sikap konsumen online terhadap teknologi tersebut (Zhang et al., 2019). Maka dari itu, penulis membuat hipotesis:

H2: Persepsi risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen online terhadap teknologi VTO pada produk kosmetik.

**E-WOM terhadap Sikap atas Virtual Try-On (VTO)**

Jaringan media sosial adalah salah satu jaringan eWOM yang paling umum karena sifatnya yang universal, interaktif, dan aksesibel (Gan & Wang, 2017). Pengguna media sosial dapat berkomunikasi lebih intens satu sama lain. EWOM membantu individu membedakan preferensi mereka, terutama terkait kualitas layanan dan pengalaman. Konsumen dapat berbagi pengalaman menggunakan fitur VTO melalui komentar, postingan, dan rekomendasi di media sosial, mempengaruhi sikap dan emosi konsumen lain (Hsu, 2022). Dengan perluasan media sosial, konsumen dapat berkomunikasi real time dan menganggap informasi dari teman lebih dapat dipercaya (Bilal et al., 2023). Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku tertentu jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya. Informasi produk baru mempengaruhi keterlibatan konsumen dan kecenderungan mereka (X. Wang et al., 2012). Maka dari itu, penulis membuat hipotesis:

H3: EWOM berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap teknologi Virtual Try-On (VTO) pada produk kosmetik.

**Sikap terhadap Virtual Try-On (VTO) dan Niat Pembelian Produk Kosmetik**

Menurut TAM, sikap terhadap penggunaan teknologi baru dibentuk oleh keyakinan eksternal seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan (Rengganis & Kusdiby, 2020). Sikap konsumen terhadap VTO mencerminkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknologi ini. VTO yang sesuai dengan tujuan konsumen dapat menumbuhkan sikap positif terhadap niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang diberikan VTO berhubungan positif dengan niat beli (Yim et al., 2017) dan sikap atas kecocokan yang diterima konsumen pada pengaplikasian fitur visual pada wajah mereka menggunakan VTO mampu memberikan dampak positif pada niat pembelian produk kosmetik (Zhang et al., 2019). Maka dari itu, penulis membuat hipotesis:

H4: Sikap terhadap VTO berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena optimal, terutama ketika jumlah sampel terbatas namun tetap memenuhi syarat minimal. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus dari (Sarstedt et al., 2021) atau Hair, yang menyarankan ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah variabel indikator. Dengan 18 indikator, diperlukan minimal 90 sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 115 data. Dari 121 data awal, 4 data tidak memenuhi kriteria dan 2 data adalah outlier. Kuesioner dirancang dengan berbagai pertanyaan yang sesuai dengan sebaran variabel, seperti yang dirinci pada Tabel 1, untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden yang menjadi target penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, dimana data dari responden yang memenuhi kriteria berupa berjenis kelamin perempuan, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengalaman mencoba atau mengetahui fitur teknologi Virtual Try On pada produk kosmetik akan dipilih untuk dianalisis.

Penelitian ini menerapkan pengukuran indikator dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara 1 sampai 5. Pemilihan jenis skala ini didasarkan pada pertimbangan untuk memberikan fleksibilitas yang optimal dalam menginterpretasikan hasil penelitian struktur data dalam penelitian ini berisi lima variabel. Selanjutnya, variabel-variabel tersebut akan didistribusikan ke dalam indikator-indikator Tabel 1 sehingga dapat diukur dalam kuesioner. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan smartPLS 3.0 dengan tujuan untuk melakukan analisis variabel.

Tabel 1. Distribusi Variabel

Variabel	Indikator
----------	-----------

<p><b>Persepsi Kegunaan (X1)</b> (Saleem et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja lebih singkat (shopping tasks),</li> <li>Kinerja belanja yang meningkat (shopping performance),</li> <li>Produktivitas berbelanja yang meningkat (shopping productivity),</li> <li>Efektivitas dalam berbelanja yang meningkat (shopping effectiveness).</li> </ol>
<p><b>Persepsi Risiko (X2)</b> (Brack &amp; Benkenstein, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fungsional aplikasi (application functionality),</li> <li>Potensi kerugian finansial (potential financial losses),</li> <li>Masalah operasional dan keterbatasan (operational issues and limitations).</li> </ol>
<p><b>E-WOM (X3)</b> (Madi et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kesediaan untuk Berbagi Informasi Positif (willingness to share positive information),</li> <li>Kepercayaan dan Penyampaian eWOM yang Diterima (trust in and relaying of received eWOM),</li> <li>Menghasilkan Penilaian eWOM yang Positif (generating positive eWOM assessments).</li> </ol>
<p><b>Sikap atas VTO (Z)</b> (Saleem et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sikap positif terhadap teknologi (positive),</li> <li>Keniatan untuk mengetahui lebih dalam (wants to learn more),</li> <li>Penggunaan teknologi masuk akal (makes sense),</li> <li>Penggunaan teknologi merupakan ide yang bagus (good idea).</li> </ol>
<p><b>Niat Pembelian (Y)</b> (Abdullah et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Minat transaksional,</li> <li>Minat refrensial,</li> <li>Minat preferensial,</li> <li>Minat eksploratif.</li> </ol>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak smartPLS 3. Analisis PLS-SEM mencakup dua sub-model, yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model, dan model struktural (structural model) atau inner model.

**Model Pengukuran (outer model)**

1. Uji Validitas

a. Covergent Validity

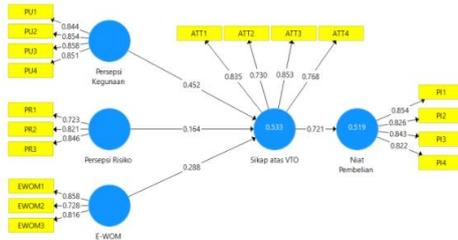
Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai outer loading untuk setiap indikator konstruk. Untuk menilai validitas konvergen, biasanya digunakan batas minimum bahwa nilai outer loading harus lebih dari 0,7. Jika memenuhi syarat ini, maka validitas konvergen dikatakan valid. Hasil nilai outer loading ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PU1	0.844	>0,7	Valid
	PU2	0.854	>0,7	Valid
	PU3	0.858	>0,7	Valid
	PU4	0.851	>0,7	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0.723	>0,7	Valid
	PR2	0.821	>0,7	Valid
	PR3	0.846	>0,7	Valid
E-WOM	EWOM1	0.858	>0,7	Valid
	EWOM2	0.728	>0,7	Valid

	EWOM3	<b>0.816</b>	>0,7	Valid
<b>Sikap atas VTO</b>	ATT1	<b>0.835</b>	>0,7	Valid
	ATT2	<b>0.730</b>	>0,7	Valid
	ATT3	<b>0.853</b>	>0,7	Valid
	ATT4	<b>0.768</b>	>0,7	Valid
<b>Niat Pembelian</b>	PI1	<b>0.854</b>	>0,7	Valid
	PI2	<b>0.826</b>	>0,7	Valid
	PI3	<b>0.843</b>	>0,7	Valid
	PI4	<b>0.822</b>	>0,7	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)



Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: Olah data PLS (2024)

Berdasarkan dari hasil outer loading menunjukkan bahwa nilai faktor loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel persepsi kegunaan, persepsi risiko, E-WOM, sikap atas VTO, dan niat pembelian dinyatakan valid.

b. Avarage Variance Extracted (AVE)

Pengujian menggunakan Average Variance Extracted (AVE) memberi persyaratan nilai lebih besar dari 0,50. Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Avarage Variance Extracted

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
<b>Persepsi Kegunaan</b>	<b>0.725</b>	>0,5	Valid
<b>Persepsi Risiko</b>	<b>0.637</b>	>0,5	Valid
<b>E-WOM</b>	<b>0.644</b>	>0,5	Valid
<b>Sikap atas VTO</b>	<b>0.637</b>	>0,5	Valid
<b>Niat Pembelian</b>	<b>0.699</b>	>0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas memberikan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 pada masing-masing variabel persepsi kegunaan, persepsi risiko, E-WOM, sikap atas VTO, dan niat pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity diukur menggunakan nilai cross loading. Sebuah indikator dianggap memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading-nya pada variabel yang dimaksud menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai cross loading-nya pada variabel lainnya. Hasil uji discriminant validity dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Discriminant Validity

Indika	Variabel				
	Persep s i Kegun	Perse p s i	E-WOM	Sikap at as VTO	Niat Pembelian

	a a n	Risik o			
<b>PU1</b>	0.844	0.197	0.467	0.527	0.670
<b>PU2</b>	0.854	0.223	0.653	0.569	0.648
<b>PU3</b>	0.858	0.259	0.540	0.618	0.574
<b>PU4</b>	0.851	0.188	0.418	0.563	0.624
<b>PR1</b>	0.174	0.723	0.102	0.260	0.174
<b>PR2</b>	0.122	0.821	0.078	0.229	0.184
<b>PR3</b>	0.288	0.846	0.309	0.320	0.281
<b>EWO</b>	0.518	0.235	0.858	0.531	0.553
<b>EWO</b>	0.465	0.158	0.728	0.357	0.424
<b>EWO</b>	0.494	0.138	0.816	0.530	0.458
<b>ATT1</b>	0.568	0.345	0.490	0.835	0.633
<b>ATT2</b>	0.580	0.226	0.596	0.730	0.527
<b>ATT3</b>	0.486	0.351	0.442	0.853	0.546
<b>ATT4</b>	0.495	0.164	0.378	0.768	0.586
<b>PI1</b>	0.613	0.203	0.448	0.664	0.854
<b>PI2</b>	0.626	0.189	0.629	0.567	0.826
<b>PI3</b>	0.641	0.271	0.498	0.608	0.843
<b>PI4</b>	0.583	0.257	0.440	0.563	0.822

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel validitas diskriminan di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam membentuk variabel persepsi kegunaan, persepsi risiko, E-WOM, sikap terhadap VTO, dan niat pembelian.

2. Uji Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kueisoner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan cronbach's alpha dan compisite reliability dengan ketentuan, yaitu apabila didapat nilai diatas 0,70 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Compisite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<b>Persepsi Kegunaan</b>	<b>0.874</b>	<b>0.913</b>	>0,7	Reliabel
<b>Persepsi Risiko</b>	<b>0.715</b>	<b>0.840</b>	>0,7	Reliabel
<b>E-WOM</b>	<b>0.727</b>	<b>0.844</b>	>0,7	Reliabel
<b>Sikap atas VTO</b>	<b>0.808</b>	<b>0.875</b>	>0,7	Reliabel
<b>Niat Pembelian</b>	<b>0.857</b>	<b>0.903</b>	>0,7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari variabel persepsi kegunaan, persepsi risiko, E-WOM, sikap atas VTO, dan niat pembelian lebih besar dari 0,7 maka indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Model Struktural (Inner Model)**

1. Uji R-Square

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat dari nilai R-square yaitu uji goodness-fit model. Perubahan dari nilai R-square bisa digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive Menurut Ghozali dan Latan (2015) mengatakan nilai R-square 0,75, 0,50 dan 0,5 dapat disimpulkan yaitu model kuat, sedang dan lemah.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Sikap atas VTO	0,533
Niat Pembelian	0,519

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan table diatas R-Square pada Sikap atas VTO (Z1) sebesar 0,533 yang artinya sedang sedangkan R-Square pada Niat Pembelian (Y1) sebesar 0,519 yang artinya sedang.

2. Path Coefficients dan Uji hipotesis

Pengujian ini menguji nilai koefisien parameter, nilai signifikansi statistik T, dan nilai P value menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui pentingnya pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan 2015).

Tabel 7. Path Coefficients

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
PU (X1)_ -> ATT (Z)	0.452	0.449	0.075	6.063	0.000	Diterima
PR (X2)_ -> ATT (Z)	0.164	0.168	0.071	2.311	0.006	Ditolak
E-WOM (X3) -> ATT (Z)	0.288	0.294	0.093	3.099	0.001	Diterima
ATT (Z) -> PI (Y)	0.721	0.725	0.052	13.879	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesisi melalui path coefficients dengan teknik booststrapping, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Nilai path coefficients dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap atas VTO (Z), karena nilai original sample positif, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar 6.063 > 1,65 dan nilai dari P-Value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti **H1 diterima.**
2. Nilai path coefficients dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap atas VTO (Z), karena nilai original sample positif, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar 2.311 > 1,65 dan nilai dari P-Value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hal ini berarti **H2 diterima.**
3. Nilai path coefficients dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap atas VTO (Z), karena nilai original sample positif, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar 3.099 > 1,65 dan nilai dari P-Value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini berarti **H3 ditolak.**

4. Nilai path coefficients dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Sikap atas VTO (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Y), karena nilai original sample positif, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar  $13.879 > 1,65$  dan nilai dari P-Value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti **H4 diterima.**

#### **Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengidentifikasi variabel yang memiliki dampak terbesar terhadap Sikap atas VTO dan Niat Pembelian pada konsumen produk kosmetik. Data dari karakteristik demografi responden, sebagian besar responden penelitian yaitu Perempuan yang kebanyakan berusia 17 sampai 22 tahun dan memiliki pengalaman mencoba atau mengetahui fitur teknologi Virtual Try On pada produk kosmetik.

Sebanyak 4 hipotesis yang dikembangkan dan juga diuji dengan menggunakan metode SEM (structural equation modelling) dengan software SmartPLS 3.0 hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

#### **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap atas VTO**

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan oleh Sikap atas VTO. Dapat dijelaskan bahwa Persepsi Kegunaan teknologi VTO pada konsumen produk kosmetik yang terdapat dipenelitian ini memberikan pengaruh besar terhadap Sikap atas VTO. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap atas VTO (Rena Eka Setyawati, 2020; Safitri & Oktafani, 2022; Zhang et al., 2019). Persepsi Kegunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi Sikap atas VTO pada konsumen produk kosmetik. Teknologi VTO yang mudah digunakan, akurat, dan memiliki banyak pilihan produk akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

#### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap atas VTO**

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan oleh Sikap atas VTO. Dapat dijelaskan bahwa Persepsi Risiko teknologi VTO pada konsumen produk kosmetik yang terdapat dipenelitian ini memberikan pengaruh besar terhadap Sikap atas VTO. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap atas VTO (Pillai et al., 2022). Namun, pada hasil olah data, Persepsi Risiko terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Sikap atas VTO pada konsumen produk kosmetik. Dari hasil pengujian diatas menyatakan pada variabel Persepsi Risiko hipotesis ditolak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis sebelumnya yang penulis tetapkan yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap VTO jika ketidakpastian akan hasil yang disajikan bisa saja tidak memenuhi ekspektasi konsumen dan memilih untuk tidak menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya risiko pada teknologi VTO yang diharapkan dapat diminimalkan risiko-risiko kinerja yang dirasakan berdasarkan kegunaan, kenikmatan yang dirasakan, dan keinformatifan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan sangat penting karena wanita suka bermain dan menghabiskan banyak waktu di depan cermin memilih riasan wajah. Oleh karena itu, menambahkan efek filter yang lebih menarik, realistis warna dan efek virtual, pencahayaan, dan fungsi pengeditan akan membantu pengguna menikmati penggunaan teknologi VTO pada produk kosmetik. Usia seseorang juga mempengaruhi dalam niat pembelian yang terkait dengan teknologi VTO. Sebagai contoh, orang yang lebih muda memiliki kemampuan dan tingkat penerimaan yang lebih tinggi dalam menggunakan menggunakan perangkat teknologi VTO di dukung oleh sikap curiositas (Zhang et al., 2019). Menurut penelitian (Nguyen et al., 2022), orang akan mengubah perilaku belanja mereka jika ada risiko minimal terhadap kinerja teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu solusinya adalah dengan menekan asimetri informasi antara pemasok dan pembeli. Oleh karena itu, jika merek mampu memperhatikan keakuratan informasi produk, informasi stok, informasi pengiriman, informasi bahan produk dan kualitas produk, dan keinformatifan yang dapat menurunkan risiko yang dirasakan pelanggan, sebagai contoh menunjukkan bahwa testimoni dan dukungan dari tokoh masyarakat yang terkenal dapat menguntungkan konsumen dan memberikan garansi atau bantuan customer desk untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen afektif konsumen. Maka akhirnya, ketika risiko berkurang, konsumen tampaknya

jauh lebih terbuka terhadap bujukan dan mengikuti isyarat, yang yang juga mempengaruhi sikap terhadap VTO. Oleh karena itu konsumen cenderung tetap memiliki sikap ketertarikan terhadap teknologi VTO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Wang, 2023).

#### **Pengaruh EWOM terhadap Sikap atas VTO**

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa EWOM berpengaruh signifikan oleh Sikap atas VTO. Dapat dijelaskan bahwa EWOM mengenai teknologi VTO pada konsumen produk kosmetik yang terdapat dipenelitian ini memberikan pengaruh besar terhadap Sikap atas VTO. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Sikap atas VTO (Aldrian et al., 2022; Chetioui & Lebdaoui, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa informasi positif tentang VTO yang disebarkan melalui media online, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni, dapat secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap teknologi tersebut.

#### **Pengaruh Sikap atas VTO terhadap Niat Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa Sikap atas VTO berpengaruh signifikan oleh Niat Pembelian. Dapat dijelaskan bahwa Sikap atas VTO pada konsumen produk kosmetik yang terdapat dipenelitian ini memberikan pengaruh besar terhadap Niat Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Hutami et al., 2023; Muslikhun et al., 2022; Zhang et al., 2019). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap VTO lebih yakin bahwa teknologi ini dapat membantu mereka memilih produk kosmetik yang tepat. Hal ini meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap positif terhadap VTO dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut layak dibeli.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas VTO. Artinya, semakin konsumen menganggap VTO bermanfaat dan mudah digunakan, semakin positif sikap terhadap teknologi VTO. Persepsi risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas VTO. Artinya, walaupun konsumen merasa berisiko menggunakan VTO, hal ini tetap mengakibatkan konsumen memiliki kecenderungan menggunakan teknologi VTO dengan faktor pendukung lain yang dapat mendorong konsumen menggunakan VTO. E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas VTO. Artinya, semakin banyak ulasan positif tentang VTO yang dibaca konsumen, semakin positif sikap terhadap teknologi VTO. Dan Sikap atas VTO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik. Artinya, semakin konsumen menganggap VTO bermanfaat dan mudah digunakan, semakin positif niat pembelian mereka. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka menggunakan teknologi VTO.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran untuk meningkatkan adopsi teknologi VTO dan penjualan produk kosmetik oleh industri kecantikan. Dengan meningkatkan edukasi tentang VTO, meminimalkan risiko penggunaan VTO dengan dilakukan dengan melakukan pengujian yang cermat dan memberikan panduan pengguna yang jelas. Dan meningkatkan volume dan kualitas E-WOM, perusahaan kosmetik dapat mendorong konsumen untuk menulis ulasan positif tentang VTO. Dengan demikian teknologi VTO memiliki potensi untuk merevolusi industri kosmetik, dan dengan memahami peran persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan E-WOM, perusahaan kosmetik dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan teknologi ini. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel independen (variabel bebas) lainnya yang diduga mempunyai pengaruh terhadap Sikap atas Virtual Try On dan Niat Pembelian produk kosmetik dan dapat memperluas sampel penelitian untuk mencakup lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan demografi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, A., Machmud, R., & Juana, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). 10(April), 102–114.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10969309>
- Aldrian, Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sardar, T., & Rasool, H. (2020). Understanding the effects of internet usage behavior on ewom. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(3), 93–113. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2020070106>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(September), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Brack, A. D., & Benkenstein, M. (2014). Responses to other similar customers in a service setting - analyzing the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 138–146. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2012-0089>
- Chetoui, Y., & Lebdaoui, H. (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping : the mediating effect of trust. 2018. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women’s online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151–174. <https://doi.org/10.1362/147539210x511353>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hirst, A., & Omar, O. (2007). Assessing Women’s Apparel Shopping Behaviour on the Internet. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 32–40.
- Ho, J., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 35, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- Hutami, L. T. H., Maharani, B. D., & Indraswari, N. M. (2023). Analisis Purchasing Intention Melalui Penggunaan Augmented Reality Di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 361–378. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18466>
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116(April), 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77(June 2022), 101936. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101936>
- Li, C. (2014). Evaluation of a Theoretical Model for Gamification in Workplace IS context. N/A.

- Madi, J., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. O. (2024). Visiting and revisiting destinations: impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on E-WOM. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0314>
- McCartney, A. (2023). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2024. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101(November 2018), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41–64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160302>
- Muslikhun, Wulandari Harjanti, & Tri Wahjoedi. (2022). Utilitarian, hedonic, privacy and trust on online purchase intentions mediated by attitude toward online purchasing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 054–067. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0502>
- Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su142215009>
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142(January), 107646. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107646>
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *Electronic Commerce Research*, 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pillai, S., Kim, W., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Purwianti, L., & Batam, U. I. (2022). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. 5(1), 40–50.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(November 2018), 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Recalde, D., Jai, T. C., & Jones, R. P. (2024). I can find the right product with AR! The mediation effects of shopper engagement on intent to purchase beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(November 2022), 103764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103764>
- Rena Eka Setyawati. (2020). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening, 3(1), 39–51.
- Rengganis, K., & Kusdibyo, L. (2020). Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2157>
- Safitri, J. L. G., & Oktafani, F. (2022). Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 490–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.464>
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2022). Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 497–525. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Suryawijaya, T., & Aqmal, D. (2023). Transforming Consumer Experience Through the Application of Augmented Optimization Marketing in Retail Marketing Strategy. *Strategic*

- Management Business Journal, 3(02), 211–224. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i02.73>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- 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>
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Whang, J. Bin, 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(November 2019), 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, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>