

Penerapan CAC untuk Menganalisis Pengaruh Purchase Intention Pengguna Kosmetik pada Fitur AR

(Application of CAC to Analyze the Influence of Cosmetic Users' Purchase Intention on AR Features)

Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan^{1*}, Djohan Gunawan Hasan², Krist Ade Sudyono³

Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia^{1,2,3}

elisabethldstia@gmail.com^{1*}, djohan.gunawan@umn.ac.id², kristianus@lecturer.umn.ac.id³



Riwayat Artikel:

Diterima pada 22 April 2025

Revisi 1 pada 13 Juni 2025

Revisi 2 pada 16 Juni 2025

Revisi 3 pada 3 Juli 2025

Disetujui pada 4 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the factors influencing cosmetic purchase intention. The context is the use of augmented reality (AR) features in Indonesian e-commerce platforms.

Methodology/approach: The research uses a quantitative approach. The analysis method is SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). The sample consists of 176 women who have used AR features on Shopee, Tokopedia, Lazada, and Blibli. Key variables include vividness, shopping benefits, behavioral control, satisfaction, and purchase intention.

Results/findings: Vividness positively affects both behavioral control and satisfaction. Shopping benefits significantly influence purchase intention. Behavioral control and satisfaction positively impact purchase intention. More realistic and interactive AR features improve user satisfaction and boost buying intention.

Conclusion: This study concludes that augmented reality (AR) features in e-commerce significantly influence the purchase intention of cosmetic users in Indonesia. Factors such as vividness, shopping benefits, and behavioral control positively affect satisfaction, which in turn enhances purchase intention. The research fills a gap by linking vividness and shopping benefits with user satisfaction, which leads to actual purchase intentions in AR-based platforms.

Limitations: This study only involves users of specific e-commerce platforms, so the results may not be fully representative of all augmented reality features across e-commerce platforms in Indonesia.

Contribution: Offers strategic insights for brand owners and marketers to enhance AR-based features. Guides IT and tech developers to build more effective AR experiences. Supports digital marketing practices in the beauty and cosmetics sector.

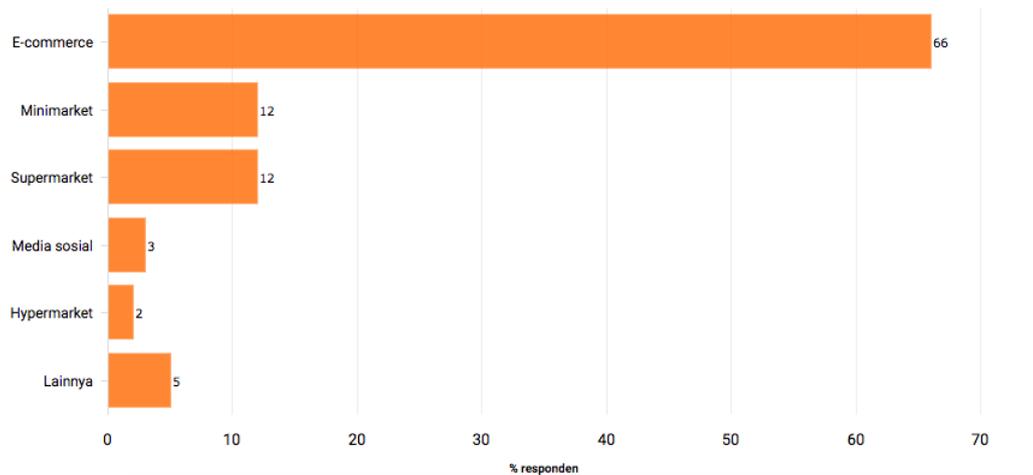
Keywords: *Augmented reality, Behavioral control, Cosmetics users, E-commerce, Purchase intention, Shopping benefits, Satisfaction, Vividness.*

How to Cite: Panjaitan, E. D. L., Hasan, D. G., Sudyono, K. A. (2025). Penerapan CAC untuk Mengetahui Pengaruh Purchase Intention Pengguna Kosmetik Pada Fitur Augmented Reality. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 537-550.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya di tengah perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018-2022, kosmetik berada pada peringkat *top 3* penjualan di *marketplace* (Haryo Limanseto, 2024). Hal ini juga dapat dibuktikan bahwa pada semester I tahun 2023, industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5%, dan diperkirakan akan meningkat sebesar 9% pada tahun 2026 (Hikmat Raharjo Oetomo, 2023). Pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia pun

kian meningkat, dimana di tahun 2022 ada sebanyak 913 perusahaan dan kemudian meningkat sebesar 22% di tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan (Haryo Limanseto, 2024).



Gambar 1. Persentase Tempat Konsumen Membeli Kosmetik 2023
Sumber : Populix.com

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari 500 responden di Indonesia yang telah mengisi survey Populix dari tanggal 4 - 14 Juli 2022 menunjukkan bahwa tempat konsumen membeli kosmetik di tahun 2022 terbanyak adalah *e-commerce* yang berada pada peringkat pertama dengan jumlah 66% responden. Beralihnya pembelian kosmetik dari *offline store* ke *online store* ditandai karena perubahan perilaku konsumen. *Offline store* memiliki kelebihan dibandingkan *online store* yaitu memberikan pengalaman kepada konsumen dalam menilai produk dan mencoba produk di wajah secara langsung sebelum melakukan pembelian (Aulia Putriningtias, 2024).

(Whang et al., 2021) menyatakan bahwa selama 20 tahun terakhir, mempresentasikan produk melalui teknologi berkembang secara signifikan. *Augmented reality* (AR) adalah sebuah teknologi yang ada di aplikasi khusus dimana dapat menggabungkan antara dunia nyata dengan objek 2D atau 3D melalui kamera handphone (Sachan, 2021). Menurut Cloudeka (2023) augmented reality memiliki empat jenis, yaitu :

1. *Marker Based Augmented Reality* : Jenis *augmented reality* ini juga dikenal sebagai *image recognition* yaitu sebuah teknologi yang menggambar suatu objek yang diidentifikasi dari suatu penanda yang dipindai oleh kamera sehingga objek atau animasi akan terlihat di layar.
2. *Markerless Augmented Reality* : Jenis *augmented reality* ini berbalik dari *marker based augmented reality* dimana gambar atau animasi secara langsung tampil di layar ketika pengguna mengarahkan kamera ke arah lingkungan di sekitar. Fitur ini terbagi menjadi dua, yaitu lokasi dan proyeksi. Salah satu contoh fitur AR berdasarkan lokasi adalah aplikasi *Maps*.
3. *Superimposition Based Augmented Reality* : Tampilan suatu objek yang diubah sebagian atau secara keseluruhan dengan skala ukuran yang diperbesar dengan cara dipindai. Salah satu contoh fitur ini adalah filter kamera yang ada di media sosial.
4. *User-define Markerless Augmented Reality* : Fitur ini memudahkan pengguna berinteraksi langsung antara layar perangkat terhadap dunia nyata. Teknologi ini dapat melakukan pengukuran secara akurat dengan cara mengarahkan kamera kepada objek yang ingin diukur. Salah satu contohnya adalah aplikasi *IKEA*.

Prasad et al., (2019) mengatakan bahwa ada dua masalah utama dalam melakukan pembelian kosmetik secara *online*. Pertama, yaitu masalah pengiriman dan keaslian, dimana ketidakpercayaan konsumen karena kesalahan pengiriman pesanan, pengemasan produk yang tidak baik, produk palsu, dan waktu pengiriman yang tidak terkendali. Kedua, adalah masalah persepsi, yaitu informasi yang tidak *valid*, perbedaan warna maupun ukuran antara produk *online* dan produk asli, tidak dapat mencoba produk secara langsung, dan tidak dapat menemukan warna yang diinginkan pada saat berbelanja *online* (Yudiyawaties, Anwar, Yuliansyah, & Jarkawi, 2022).

Hingga saat ini, ada beberapa aplikasi retail di Indonesia yang menggunakan fitur *augmented reality* (AR), yaitu : Shopee, Tokopedia, Lazada, IKEA, dan lainnya. *Augmented reality* merupakan perpanjangan dari teknologi 3D yang memberikan ke pengguna tampilan 360 derajat pada produk *virtual* yang ditawarkan (Whang et al., 2021). Fitur ini sangat berpengaruh pada penjualan produk *online* karena memudahkan konsumen dalam mencoba produk secara *virtual* sebelum membeli dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Asri Amanta, 2020). Inovasi fitur *augmented reality* atau fitur uji coba ini dapat digunakan untuk menggunakan tampilan make up pada bibir, mata dan wajah, serta dapat menciptakan “*trust*” kepada konsumen wanita saat membeli kosmetik secara *online* (Fisamawati, 2019). Fitur ini sangat berpengaruh pada penjualan produk *online* karena memudahkan konsumen dalam mencoba produk secara *virtual* sebelum membeli dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Amanta, 2020).

Dian, salah satu pengguna fitur *augmented reality* di *e-commerce* berpendapat bahwa fitur *augmented reality* jauh dari sempurna karena warna yang terlihat di layar “terlalu palsu” (KrAsia, 2021). Sehingga mereka berharap bahwa Shopee dapat meningkatkan kualitas pada gambar dan filter karena kontras warna produk yang terlalu tinggi dan tidak terlihat alami (KrAsia, 2021). Menurut pengguna Shopee BeautyCam yang diwawancarai oleh team KrAsia, penggunaan fitur uji coba *augmented reality* (AR) tidak terlalu memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen hanya menggunakan fitur ini untuk membandingkan warna, motif dan produk (KrAsia, 2021). Berdasarkan hasil preliminary test yang telah peneliti lakukan kepada 10 orang, kekurangan dari fitur BeautyCam di Shopee yaitu pencahayaan lampu dapat mempengaruhi warna produk, susah dalam memposisikan wajah ke kamera, dan tidak realistis dan gambar kurang jelas (Putri, Rahmawati, & Permai, 2023). Dengan melihat permasalahan yang ada diatas, perusahaan *e-commerce* membutuhkan *insight* dari konsumen mengenai manfaat belanja, kepuasan, kejelasan, kontrol perilaku, dan *research gap* yang ada, sehingga dibutuhkan penelitian ini guna meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan fitur ini (Nugroho, Liyana, Muamarah, & Wijaya, 2022).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Disruptive Technology

Pada industri 4.0 dianggap sebagai revolusi industri yang dimana teknologi informasi memberikan solusi digital bagi aktivitas suatu bisnis (Atanasovski, 2022). Salah satu teknologi disruptif yang dapat mempengaruhi masyarakat selama beberapa puluh tahun kedepan adalah *metaverse*, yaitu teknologi yang memberikan pengalaman imersif di lingkungan *virtual* dan nyata (Buhalis et al., 2023). Dari teori teknologi disruptif yang dilakukan oleh Clayton Christensen telah memberikan pengaruh besar terhadap cara “teknologi disruptif” dikonseptualisasikan, baik dalam sehari-hari maupun akademis (Hopster, 2021).

2.2 CAC (Cognition - Affect - Conation)

Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian (Li et al., 2002), pembeli yang mendapatkan pengaruh dari pengalaman virtual akan menunjukkan tiga respons yaitu kognitif, afektif, dan konatif (*cognition – affect - conation*). Dalam penelitian (Qin et al., 2021), menggunakan kerangka kerja CAC (*cognition - affect - conation*) yang merupakan kerangka yang bertanggung jawab dalam menerjemahkan pengalaman pelanggan melalui pengaruh sehingga menjadi tindakan. Struktur sikap terdiri dua konsep dasar, yaitu : satu dimensi dan tiga dimensi. Sikap satu dimensi merupakan sikap yang berfokus pada afektif, yaitu penilaian secara global yang mencakup emosi, perasaan, dan suasana hati. Sedangkan sikap tiga dimensi adalah kognitif, afektif, dan konatif (Semerádová & Weinlich, 2022). Respon kognitif dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keyakinan tentang objek, sehingga respon ini menghasilkan pengetahuan, kesadaran, dan keyakinan di dalam pikiran konsumen. Respon konatif mencakup pada niat perilaku dan perilaku yang efektif (Semerádová & Weinlich, 2022).

2.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah proses adaptif dengan adanya dukungan teknologi yang dapat membuat perusahaan melakukan kerjasama dengan konsumen dan *partner* dalam berkomunikasi, menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bersama (Chokkannan et al., 2023). Teknologi digital memungkinkan adanya proses adaptasi baru dalam komunikasi pemasaran (Kim et al., 2021).

2.4 Augmented Reality

Augmented reality adalah sebuah teknologi yang ada di sebuah aplikasi khusus dimana dapat menggabungkan antara dunia nyata dengan objek 2D atau 3D melalui kamera *handphone* (Sachan, 2021). *Augmented reality* mengintegrasikan konten *virtual* ke dalam persepsi pengguna secara nyata melalui perangkat tertentu seperti *smartphone*, *tablet* atau *smart glasses* (Kumar et al., 2024). *Augmented reality* menunjukkan potensi besar sebagai alat untuk menciptakan sebuah inovasi pengalaman pelanggan di seluruh industri (He et al., 2018).

2.5 E-Commerce

E-Commerce berkembang pesat dan mempengaruhi banyak operasional bisnis dan pemasaran (Turban et al., 2017). Menurut (Turban et al., 2017), *electronic commerce (e-commerce)* memiliki beberapa klasifikasi, antara lain :

1. *Business-to-Business (B2B)*
Transaksi atau layanan jual beli antar perusahaan melalui platform e-commerce secara online.
2. *Business-to-Consumer (B2C)*
Transaksi retail atau layanan antara perusahaan dengan pembeli individu. Umumnya, penjual disebut sebagai *retailer*, sehingga transaksi e-commerce ini disebut sebagai *e-tailing*.
3. *Customer-to-Customer (C2C)*
Transaksi retail ini melibatkan individu penjual dengan individu pembeli melalui internet untuk menjual produk atau jasa.
4. *Intrabusiness EC*
Transaksi jenis ini terjadi antara berbagai departemen dan individu yang ada dalam satu perusahaan.
5. *Business-to-Employees (B2E)*
Transaksi retail jenis ini memberikan produk, layanan, atau informasi dari suatu organisasi kepada karyawannya. Transaksi ini umumnya berlaku pada karyawan yang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Layanan ini juga dapat disebut sebagai *business-to-mobile-employees (B2ME)*.
6. *Consumer-to-Consumer (C2C)*
Kategori pada transaksi ini terjadi antara individu penjual dengan individu pembeli.
7. *Collaborative Commerce*
Transaksi pada kategori ini dilakukan oleh sesama perusahaan yang memiliki tujuan yang sama untuk berkolaborasi untuk menghasilkan produk baru.
8. *E-Government*
Transaksi pada kategori e-government adalah suatu transaksi retail antara lembaga pemerintahan yang membeli atau menjual suatu produk, layanan atau informasi kepada perusahaan (G2G) atau individu (G2C).

2.6 Vividness

Vividness didefinisikan sebagai kualitas dalam merepresentasikan produk, sehingga dengan presentasi produk yang jelas membuat konsumen mendapatkan lebih banyak informasi tentang suatu produk dan merangsang sensorik konsumen (Jiang, 2007). Pada *e-commerce*, tampilan produk yang dapat dimanipulasi akan menghasilkan gambar produk dengan resolusi tertinggi (visual lebih jelas), sehingga dapat meningkatkan respons konsumen terhadap produk (Yim et al., 2017).

2.7 Shopping Benefits

Shopping benefits adalah faktor kognitif yang mungkin dapat memengaruhi sikap konsumen (Qin et al., 2021). Beberapa manfaat belanja menggunakan fitur *augmented reality (AR)* yaitu produk atau layanan yang lebih dipersonalisasi, demonstrasi produk, dan uji coba produk secara *virtual* (Qin et al., 2021). Manfaat belanja ini bertujuan untuk mengukur berbagai cara dalam memperoleh informasi yang kaya mengenai produk atau layanan dan memperkaya pengetahuan konsumen dalam proses pengambilan Keputusan (Trisulo, Wijaya, Rahmadhani, & Rahmawati, 2022).

2.8 Behavioral Control

Kontrol perilaku atau *behavioral control* dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang merasa perilakunya dapat dikendalikan (Bangun et al., 2023). Adanya kecenderungan konsumen untuk condong dalam melakukan pembelian ketika mereka merasa lebih mudah dapat mengontrol perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Sehingga kontrol perilaku memiliki dampak pada niat maupun tindakan seseorang (Cornelia Zanindita, 2018).

2.9 Satisfaction

Satisfaction adalah perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka (Santoso et al., 2025). *Satisfaction* menurut (Sun et al., 2024) didefinisikan sebagai timbulnya perasaan bahagia seseorang yang dibandingkan dengan pengalaman pada suatu produk atau layanan dengan harapannya. Lebih spesifiknya, kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang ia peroleh dari proses berbelanja (Atulkar & Kesari, 2017).

2.10 Purchase Intention

Purchase intention menurut (Yim et al., 2017) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Menurut (Yeni & Wahap, 2024) perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membuat keputusan pembeliannya berdasarkan dari preferensi dan kebutuhan mereka.

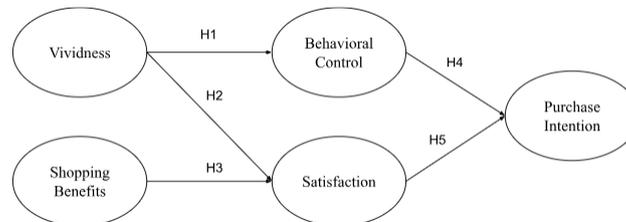
(Martínez-Navarro et al., 2019) menemukan bahwa ada dua hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang di toko *virtual reality*, yaitu :

1. Melalui emosi dan rasa kehadiran.
2. Melalui pengaruh yang ditimbulkan oleh lingkungan *virtual* dan ingatan pada *brand*.

Dalam hal ini, *purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen di Indonesia dalam membeli produk kosmetik dengan menggunakan fitur *augmented reality*.

2.11 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual (*conceptual framework*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadopsi model penelitian dari (Qin et al., 2021) & (Whang et al., 2021) :



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2024)

2.12 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian tersebut (Gambar 2.4), terdapat sepuluh hipotesis korelasi antar variabel yang dilakukan pengujian.

H₁: *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral control*

H₂: *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H₃: *Shopping benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H₄: *Behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₅: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Metodologi penelitian

Paradigma menurut Djamba & Neuman (2002) adalah sebuah kerangka kerja yang terorganisir untuk melakukan penelitian yang berisikan asumsi dasar, isu utama, desain penelitian serta metode dalam mendapatkan jawaban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data

dan kemudian akan dianalisis secara kuantitatif, dan melakukan analisis data statistik dengan menggunakan sebuah program olah data statistik. Pada penelitian ini memiliki **subjek** yaitu konsumen yang melakukan pembelian kosmetik secara *online* dengan menggunakan fitur *augmented reality* di *e-commerce*. Untuk **objek** pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, seperti *shopping benefits*, *satisfaction*, *vividness*, *behavioral control*, dan *purchase intention*. **Populasi** pada penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada.

Sampel pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah perempuan yang membeli produk kosmetik di *e-commerce* yang mengetahui dan pernah menggunakan fitur *augmented reality* (AR) di *e-commerce*. Sampel dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}n &\geq 5 \times p \\n &\geq 5 \times 22 \\n &= 110\end{aligned}$$

4. Hasil dan pembahasan

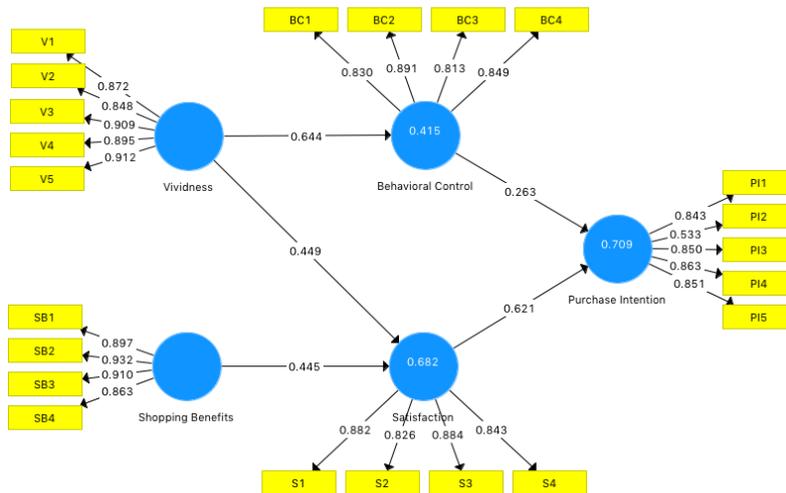
4.1 Karakteristik Responden

Temuan penelitian menunjukkan bahwa total responden sebanyak 176 responden yang berjenis kelamin wanita pengguna kosmetik dimana melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*, tahu dan pernah menggunakan fitur *augmented reality* / uji coba *virtual*. Mayoritas responden memiliki beragam rentang usia, mulai dari usia 18 - 20 tahun sebanyak 5%, usia 21 - 25 tahun sebanyak 42%, usia 26 - 30 tahun sebanyak 31%, usia 31 - 35 tahun sebanyak 18%, usia 36 - 40 tahun sebanyak 3%, dan usia 41 - 45 tahun sebanyak 1%. Berdasarkan domisili, diklasifikasikan menjadi diluar Jabodetabek sebesar 50%, Jakarta sebesar 26%, Bogor sebesar 8%, Depok sebesar 4%, Tangerang sebesar 6%, dan Bekasi 6%. Berdasarkan icon-icon fitur *augmented reality* yang diketahui responden adalah BeautyCam dari Shopee sebesar 33%, Virtual Try On dari Tokopedia sebesar 14%, LazBeauty dari Lazada sebesar 35%, Try On dari BliBli sebesar 18%. Berdasarkan rentang budget dalam melakukan transaksi produk kosmetik dalam rentang waktu sebulan, diantaranya dibawah 100.000 sebesar 18%, rentang budget 100.000 - 199.999 sebesar 34%, rentang budget 200.000 - 299.999 sebesar 21%, rentang budget 300.000 - 399.999 sebesar 15%, rentang budget 400.000 - 499.999 sebesar 7%, dan > 500.000 sebesar 5%. Sehingga dari 176 responden, *e-commerce* yang sering mereka gunakan adalah Shopee sebanyak 145 orang (82%), Tokopedia sebanyak 7 orang (4%), dan Lazada sebanyak 24 orang (14%), sedangkan tidak ada yang menggunakan Blibli.

4.2 Uji Model Pengukuran Pre-test

4.2.1 Uji Outer Model Pre-test

Hair et al., (2018) menyatakan bahwa tujuan dari *outer* model adalah menilai validitas dengan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selain itu, reliabilitas model dievaluasi melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk indikatornya.



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Model*
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

4.2.1.1 Uji Validitas Pre-test

1. Convergent Validity

Convergent validity dapat diukur dengan melihat indikator *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* dapat dinyatakan diterima ketika memiliki nilai sebesar ≥ 0.50 (Hair et al., 2020). Nilai AVE untuk semua konstruk yang dapat diterima harus memiliki nilai > 0.5 (Hussain et al., 2018). Kemudian dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* ≥ 0.50 dan nilai AVE yang dihasilkan semua konstruk memiliki nilai > 0.50 . Sehingga pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel dan indikator pada uji *convergent validity* telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid, dan item kuesioner dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

2. Discriminant Validity

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan indikator *cross loading*. *Discriminant validity* dinyatakan memenuhi kriteria ketika nilai *cross loading* > 0.7 (Hair et al., 2017). Ketika nilai *cross loading* pada sebuah variabel lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* variabel lain, sehingga menunjukkan bahwa variabel laten dapat mengukur lebih baik dibandingkan variabel laten lainnya. Selain melakukan pengukuran nilai *cross loading factor*, penelitian ini juga mengukur dari nilai *fornell-larcker criterion* atau disebut \sqrt{AVE} .

3. Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

Table 4. 1 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT)

| | Behavioral Control | Purchase Intention | Satisfaction | Shopping Benefits | Vividness |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------------|-----------|
| Behavioral Control | | | | | |
| Purchase Intention | 0.853 | | | | |
| Satisfaction | 0.883 | 0.940 | | | |
| Shopping Benefits | 0.775 | 0.814 | 0.846 | | |
| Vividness | 0.699 | 0.823 | 0.839 | 0.763 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai HTMT (*Heterotrait- Monotrait Ratio*) yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.90 (Hair et al., 2017).

4.2.1.2 Uji Reliabilitas Pre-test

1. Cronbach's Alpha

Table 4. 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha |
|--------------------|------------------|
| Vividness | 0.933 |
| Shopping benefits | 0.922 |
| Behavioral control | 0.868 |
| Satisfaction | 0.881 |
| Purchase intention | 0.851 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

Berdasarkan data dari tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* memenuhi syarat reliabilitas karena memiliki nilai ≥ 0.70 , sehingga dapat dilakukan uji hipotesis penelitian.

2. Composite Reliability

Table 4. 6 Hasil Uji Composite Reliability

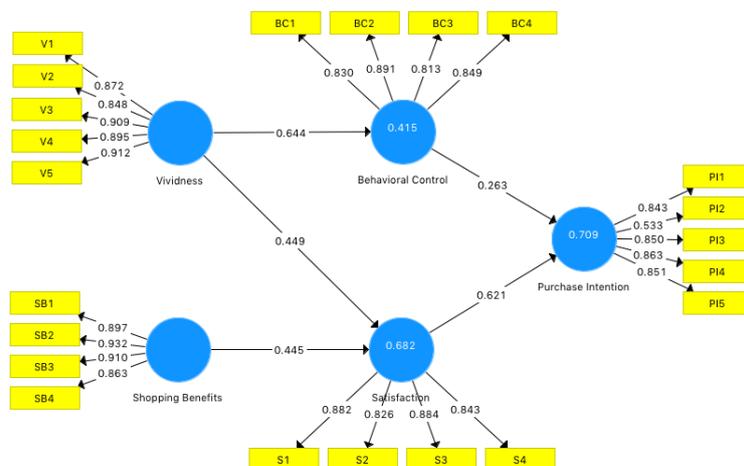
| | Composite Reliability |
|---------------------------|-----------------------|
| <i>Vividness</i> | 0.949 |
| <i>Shopping benefits</i> | 0.945 |
| <i>Behavioral control</i> | 0.910 |
| <i>Satisfaction</i> | 0.918 |
| <i>Purchase intention</i> | 0.895 |

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari tabel 4.7 dapat dinyatakan bahwa nilai composite reliability menunjukkan setiap variabel memenuhi kriteria dan dapat diterima karena memiliki nilai > 0.70 . Dapat dilihat bahwa cronbach's alpha dan composite reliability memiliki nilai > 0.70 dan dinyatakan memuaskan. Sehingga, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat penelitian yang konsisten.

4.2.2 Uji Inner Model Pre-test

Dalam menguji inner model (model structural), dapat melakukan langkah-langkah dibawah ini.



Gambar 4. Hasil Uji Inner Model
Sumber : Data Peneliti (2024)

4.2.2.1 Uji R2

Nilai dari R2 adalah uji Goodness of Fit Model.

Table 4. 7 Hasil Uji R2

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Behavioral Control | 0.415 | 0.411 |
| Satisfaction | 0.682 | 0.678 |
| Purchase Intention | 0.709 | 0.706 |

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan uji terhadap nilai R square pada behavioral control memiliki nilai $R^2 = 0.415$ yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sebesar 41.5% variabilitas dalam pengendalian perilaku dalam menggunakan fitur augmented reality. Nilai R^2 adjusted = 0.411 memiliki nilai yang sedikit lebih rendah tetapi menunjukkan bahwa memiliki ruang untuk peningkatan dalam memprediksi pengendalian perilaku dalam menggunakan fitur augmented reality. Kemudian, nilai $R^2 = 0.682$ pada satisfaction menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sebesar 68.2% variabilitas dalam kepuasan pada penggunaan fitur augmented reality. Dengan nilai R^2 adjusted = 0.678 dapat dikatakan bahwa model ini memiliki kemampuan dalam memprediksi yang cukup baik pada kepuasan pada fitur tersebut. Diketahui nilai R^2 untuk variabel purchase intention memiliki nilai $R^2 = 0.709$ yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 70.9% variasi pada niat membeli dengan fitur augmented reality. Dengan nilai R^2 adjusted = 0.706 menunjukkan bahwa model ini dapat memprediksi cukup baik, tetapi memiliki potensi peningkatan untuk menjelaskan variabilitas niat membeli.

4.2.2.2 Uji F2

Berdasarkan hasil pengukuran nilai *f-square* pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa variabel *behavioral control* terhadap *purchase intention* memiliki nilai $f^2 = 0.094$ dan menunjukkan pengaruh terhadap minat membeli termasuk kedalam kategori pengaruh lemah. Meskipun memiliki pengaruh, tetapi kontribusinya tidak terlalu besar dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen ini. Variabel *satisfaction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai $f^2 = 0.523$ dan menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention* termasuk kedalam kategori pengaruh yang besar. Variabel *shopping benefits* terhadap *satisfaction* memiliki nilai $f^2 = 0.311$ dan menunjukkan pengaruh terhadap *satisfaction* termasuk kedalam kategori pengaruh yang sedang atau medium terhadap fitur. Variabel *shopping benefits* memberikan kontribusi moderat terhadap *satisfaction* penggunaan. Variabel *vidviness* terhadap *behavioral control* memiliki nilai $f^2 = 0.709$ dan menunjukkan pengaruh terhadap *satisfaction* termasuk kedalam kategori pengaruh yang besar terhadap fitur. Variabel *vidviness* memberikan kontribusi yang tinggi terhadap *satisfaction* penggunaan. Variabel *vidviness* terhadap *satisfaction* memiliki nilai $f^2 = 0.316$ dan menunjukkan pengaruh terhadap *satisfaction* termasuk kedalam kategori pengaruh yang sedang atau medium terhadap fitur. Variabel *vidviness* memberikan kontribusi moderat terhadap *satisfaction* penggunaan.

4.2.2.3 Uji Hipotesis (Path Coeficient)

Uji hipotesis atau *path coefficient*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *vidviness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral control*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.644, dengan *t-statistics* sebesar 9.910, dan nilai *p-values* adalah sebesar 0.000 menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, *vidviness* secara signifikan mempengaruhi *behavioral control*.
2. Pengaruh *vidviness* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Pada hasil uji hipotesis, memberikan hasil nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.449, dengan *t-statistics* sebesar 4.382, dan nilai *p-values* adalah sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, yang berarti *vidviness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.
3. Pengaruh *shopping benefits* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Nilai koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0.445, dengan *t-statistics* sebesar 4.601, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dan *shopping benefits* secara signifikan mempengaruhi *satisfaction*.

4. Pengaruh *behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien jalur (*original sample*) memiliki nilai sebesar 0.263, dengan *t-statistics* sebesar 2.989, dan *p-values* sebesar 0.003 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *behavioral control* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
5. Pengaruh *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien jalur (*original sample*) memiliki nilai sebesar 0.621, dengan *t-statistics* sebesar 6.493, dan *p-values* sebesar 0.000 menunjukkan hasil signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari hasil diatas, lima konstruk berhubungan secara signifikan dalam menjelaskan pengaruh *purchase intention* pengguna kosmetik pada fitur *augmented reality*. Hasil uji signifikansi terhadap hipotesis yang dibuat penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.8.

Table 4. 8 Keputusan Uji Hipotesis

| | Hipotesis | Hasil |
|-----------|---|--------------|
| H1 | Vividness memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Control. | Diterima |
| H2 | Vividness memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction. | Diterima |
| H3 | Shopping Benefits memiliki pengaruh terhadap Satisfaction. | Diterima |
| H4 | Behavioral Control memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. | Diterima |
| H5 | Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. | Diterima |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan diatas, maka dilakukan pembahasan terhadap setiap hipotesis yang sudah dirancang sebelumnya.

4.3.1 Pengaruh *vividness* terhadap *behavioral control*

Berdasarkan hasil dari pengujian pengaruh variabel *vividness* terhadap kontrol perilaku atau *behavioral control* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan. Hal ini dinyatakan dari nilai *t-statistics* sebesar 9.910, dan nilai *p-values* adalah sebesar 0.000 yang berarti memiliki pengaruh positif. Representasi produk secara 3D yang lebih realistis, kedalaman sensoriknya lebih besar dibandingkan dengan produk 2D yang dianggap lebih jelas. Salah satu contohnya adalah situs *website* yang jelas, harus terdiri dari konten yang kaya akan sensorik yang dapat merangsang indra pengguna. Hal ini secara positif mempengaruhi pengalaman pada produk *online* karena menyerupai kontak secara langsung dengan produk yang ada di toko *offline*.

Konsumen yang menggunakan fitur *augmented reality* akan lebih merasa percaya diri pada produk sehingga cenderung memiliki niat membeli yang kuat. Hal ini dapat didukung dengan penggunaan iklan kosmetik yang menggunakan fitur *augmented reality* di *e-commerce*, media sosial maupun di televisi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif.

4.3.2 Pengaruh *vividness* terhadap *satisfaction*

Vividness terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan atau *satisfaction*. Hal ini dinyatakan dari nilai *t-statistics* sebesar 4.382, dan nilai *p-values* adalah sebesar 0.000 yang berarti memiliki pengaruh positif. Hal yang dapat meningkatkan kepuasan atau *satisfaction* dari segi *vividness* pada fitur *augmented reality*, yaitu meningkatkan kualitas gambar pada fitur *augmented reality*.

Untuk meningkatkan kualitas visualisasi gambar, setiap *e-commerce* dapat memperbaiki kualitas gambarnya agar tidak terlihat seperti kamera filter, tetapi bisa memberikan kualitas visualisasi gambar seperti kualitas kamera pada umumnya. Kualitas gambar yang ditampilkan pada fitur *augmented reality* dapat menampilkan kualitas visualisasi gambar seperti kamera asli dan tidak seperti kamera filter, sehingga gambar yang ditampilkan tidak seperti aslinya. Dengan peningkatan kualitas visualisasi gambar, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *augmented reality* tersebut.

4.3.3 Pengaruh *shopping benefits* terhadap *satisfaction*

Variabel *shopping benefits* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan atau *satisfaction*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t-statistics* sebesar 4.601, dan nilai *p-values* adalah sebesar 0.000 yang berarti memiliki pengaruh positif.

Hal yang dapat meningkatkan kepuasan atau *satisfaction* dari segi *shopping benefits* pada fitur *augmented reality* adalah meningkatkan layanan pada fitur *augmented reality*. Dimana selain menyediakan fitur uji coba di *e-commerce* yang dapat memudahkan pelanggan memilih warna yang sesuai secara virtual, *e-commerce* juga dapat menambahkan layanan pada fitur *augmented reality* nya dalam merekomendasikan warna produk yang sesuai dengan warna kulit pengguna.

Fitur *augmented reality* dapat memberikan konsumen rekomendasi yang dipersonalisasi dan dapat memberikan promosi atau diskon kepada pembeli yang menggunakan fitur tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan penggunaan fitur *augmented reality* dan mendorong konsumen untuk menggunakannya.

4.3.4 Pengaruh *behavioral control* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.263, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.989, dan nilai *p-values* sebesar 0.003. Maka dari itu, dinyatakan bahwa *behavioral control* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan menggunakan fitur *augmented reality*.

Fitur *augmented reality* bisa memberikan manfaat lain tidak hanya memberikan pengalaman konsumen dalam mencoba produk, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi produk kosmetik yang dapat menganalisis jenis kulit pengguna dan dapat merekomendasikan produk yang lebih sesuai dengan pengguna. Fitur *augmented reality* dapat memudahkan pelanggan dalam mencoba dan memilih warna yang sesuai secara *online* dibandingkan dengan cara tradisional yang hanya dapat melihat warna produk melalui foto produk katalog yang disediakan penjual di *e-commerce*. Dengan kemudahan ini, dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan karena adanya kemudahan dan penghematan waktu serta tenaga dalam memilih warna produk secara *online*.

4.3.5 Pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*

Satisfaction atau kepuasan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistic* yang menunjukkan sebesar 6.493, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Kepuasan konsumen bergantung pada pengalaman sebuah brand dan yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Kepuasan pembeli dalam melakukan pembelian merupakan konsekuensi utama dari penggunaan fitur *augmented reality* yang ada di aplikasi belanja *online*. Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, kunjungan pelanggan ke toko *online*, serta kepuasan pelanggan.

Dengan fitur *augmented reality*, dapat menganalisis kondisi kulit dan memberikan solusi kepada pengguna, sehingga mereka dapat mengetahui produk apa yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Maka dari itu, jika pengguna puas dengan fitur *augmented reality* yang ada di *e-commerce*, yang ditandai dengan tidak adanya keluhan pada saat menggunakan fitur, dan memenuhi kebutuhan pengguna dalam mencari warna produk yang sesuai, maka *purchase intention* pengguna akan meningkat.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pengguna kosmetik pada penggunaan fitur *augmented reality* di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel seperti *vividness*, *shopping benefits*, *behavioral control*, *satisfaction*, dan *purchase intention* pada penggunaan fitur *augmented reality* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral control*, menandakan bahwa informasi yang lebih jelas akan menarik dan mendorong tinjauan yang lebih menyeluruh. Selain itu, *vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang menandakan bahwa menyatakan bahwa penyajian informasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, *shopping benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Adanya fitur *augmented reality* akan memberikan manfaat belanja *online* dan memberikan kepuasan pada pengguna dalam memilih warna produk walaupun tidak melihat produk secara langsung. Selain itu, *behavioral control* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana kepuasan pembelian adalah konsekuensi utama dari penggunaan fitur *augmented reality* di aplikasi belanja, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian, promosi dari mulut ke mulut, kunjungan konsumen ke toko, dan kepuasan konsumen.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sampel yang terbatas pada hanya melibatkan pengguna *e-commerce* tertentu yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Selain itu juga hanya berfokus pada produk kosmetik, dimana penerapan dan persepsi di produk tersebut kemungkinan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya.

Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dalam menentukan niat berperilaku dalam menggunakan fitur *augmented reality*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap berbagai teknologi *mobile reality* seperti *virtual reality* dan *mixed reality*. Sehingga penelitian selanjutnya secara empiris dapat membandingkan bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan niat membeli dalam situasi realitas yang berbeda (Flavian et al., 2019).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan batasan responden yaitu pada karakteristik penggunaannya. Penelitian selanjutnya mengusulkan bahwa pengguna pemula dan pengguna berpengalaman menunjukkan perilaku dan sikap belanja yang berbeda (Qin et al., 2021).
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan produk yang memiliki netral gender sebagai stimulus. Ketika menggunakan produk kecantikan sebagai stimulus, mungkin akan terdapat efek gender, sehingga dapat menggunakan produk netral gender seperti furnitur IKEA (Whang et al., 2021).
4. Variabel-variabel yang belum ada di penelitian ini dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya, seperti *perceived value*. Nilai yang dirasakan dapat diidentifikasi sebagai faktor penting dari variabel afektif dan konatif (Qin et al., 2021).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, para responden UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam survei, serta keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi akademik yang memfasilitasi penelitian ini serta pihak-pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian studi ini.

Referensi

- Asri Amanta. (2020). *Peran Augmented Reality dalam Retail, Nikmati Pengalaman Belanja yang Menyenangkan!*
- Atanasko Atanasovski, T. T. (2022). *Research trends in disruptive technologies for accounting of the future – A bibliometric analysis.*
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Aulia Putriningtias. (2024). *Konsumen Lebih Suka Beli Make Up dan Skincare secara Online.*
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97(January). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Chokkannan, P., Bhavani Shankar, S., & Pattusamy, M. (2023). The fashion retailer's opportunity: effect of deal-seeking behavior on mobile shopping intention of showroomers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1187–1205. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0914>
- Cornelia Zanindita. (2018). Pengaruh Penerapan Media Augmented Reality Eco-Ar 1-3 Berbasis Model Discovery Learning Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Environmental Ethic.
- Efraim Turban, Judy Whiteside, D. K. J. O. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Fisamawati. (2019). *Shopee Kembangkan Fitur BeautyCam.*
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Haryo Limanseto. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.* <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hikmat Raharjo Oetomo. (2023). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar.*
- Hopster, J. (2021). What are socially disruptive technologies? *Technology in Society*, 67(September), 101750. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101750>
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(September), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- KrAsia. (2021). *Pembaruan Fitur dan Tampilan: Dapatkah Augmented Reality Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan?* <https://hybrid.co.id/post/pembaruan-fitur-dan-tampilan-dapatkah-augmented-reality-meningkatkan-penjualan-produk-kecantikan/>
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information and Management*, 61(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>

- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100(January), 475–482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Nugroho, R., Liyana, N. F., Muamarah, H. S., & Wijaya, S. (2022). Relawan Pajak 2021: Upaya Menjaga Kepatuhan Wajib Pajak melalui Pendampingan Pengisian SPT secara Daring. <https://doi.org/10.35912/jnm.v1i3.763>
- Putri, Y. M., Rahmawati, S., & Permai, V. N. (2023). Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dalam Pemulihan Ekonomi di Desa Ngaglik: Study tentang Pemulihan Ekonomi pada UMKM Jamur Krispi Mak Rin. <https://doi.org/10.35912/jnm.v2i2.1720>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Sachan. (2021). *Filter Make Up Try On: Tren Baru di Industri Kecantikan*.
- Santoso, W. T., Desmon, D., Surya, A., & Ekatama, M. R. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional (The Influence of Knowledge, Perception, and Satisfaction on the Loyalty of BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional Members)*. 6(1), 173–186.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 2(January), 59–69. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4113052>
- Shahid Hussain, Zhu Fangwei, Ahmed Faisal Siddiqi, Zaigham Ali, M. S. S. 4. (2018). *Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects Shahid*.
- Sun, M., Soleman, M. M., & Nurlaila, N. (2024). *Tingkat Kepuasan Masyarakat dalam Pelayanan Kesehatan di Provinsi Maluku Utara: Studi Kasus RSUD. Chasan Boesoiri (Level of Public Satisfaction in Health Services in North Maluku Province: Case Study of RSUD. Chasan Boesoiri)*. 5(2), 287–298.
- Trisulo, T., Wijaya, D. P., Rahmadhani, F., & Rahmawati, R. (2022). Edukasi Penyusunan Laporan Keuangan BUMdes Sumber Kamulyan Desa Wunut, Kabupaten Klaten. <https://doi.org/10.35912/jnm.v1i3.734>
- 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>
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2024). *Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee (Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee)*. 5(2), 389–400.
- 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>
- Yudiyawaties, N. D., Anwar, K., Yuliansyah, M., & Jarkawi, J. (2022). Hubungan Sertifikasi Kepuasan Kerja dan Pembinaan Profesionalisme dengan Manajemen Kinerja Guru BK SMP di Kecamatan Kelua Pugaan dan Banua Lawas. <https://doi.org/10.35912/jahidik.v1i2.1551>
- Zhenhui Jiang, I. B. (2007). *Research Note—Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations*.