

PENGUNAAN VITUAL TRY-ON : PENGARUH ENJOYMENT DAN INNOVATIVENESS PADA NIAT BELI KOSMETIK ONLINE

Amanda Nazla Bella Shafwa¹; R. Amalina Dewi Kumalasari^{2*}

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

Email : amandanazla@student.telkomuniversity.ac.id¹;

radenamalina@telkomuniversity.ac.id^{2*};

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi, terutama dalam industri *e-commerce*, fitur *virtual try-on* (VTO) menjadi inovasi penting yang meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived innovativeness* terhadap sikap konsumen terhadap VTO di platform *e-commerce* Shopee, serta dampaknya pada niat pembelian produk kosmetik secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 151 responden pengguna Shopee yang telah memanfaatkan fitur VTO. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hipotesis yang diajukan, kemudian diolah menggunakan *software* Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived innovativeness* secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap VTO. Selain itu, sikap positif terhadap VTO juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik secara online. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan inovasi teknologi pada fitur VTO dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik secara online.

Kata kunci : *Enjoyment; Innovativeness; Attitude Toward; Virtual Try-On; Online Purchase Intention*

ABSTRACT

The development of technology, especially in the e-commerce industry, the virtual try-on (VTO) feature is an important innovation that enhances the consumer shopping experience. This study aims to analyze the effect of perceived enjoyment and perceived innovativeness on consumer attitudes towards VTO on the Shopee e-commerce platform, as well as its impact on the intention to purchase cosmetic products online. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 151 Shopee user respondents who have utilized the VTO feature. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method to test the proposed hypothesis, then processed using Smart PLS 4 software. The results showed that perceived enjoyment and perceived innovativeness significantly and positively influence consumer attitudes towards VTO. In addition, a positive attitude towards VTOs also has a significant effect on the intention to purchase cosmetic products online. These findings indicate that pleasant experiences and technological

innovation in VTO features can increase consumers' intention to buy cosmetic products online.

Keywords : Enjoyment; Innovativeness; Attitude Toward; Virtual Try-On; Online Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa modern sudah membuat munculnya pergeseran perilaku manusia dalam proses kehidupan, upaya untuk memudahkan manusia mudah dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya maka berkembangnya teknologi menjadi salah satu usaha manusia (Harari, 2015) Hingga saat ini perubahan dalam perilaku manusia mengakibatkan adanya perkembangan pada proses transaksi jual beli, Hal ini pula telah banyak mengalami perubahan dengan berkembangnya teknologi kemudahan untuk melakukan jual beli dapat memengaruhi gaya konsumen, perihal melakukan belanja yang awalnya membeli di toko secara *offline*, sekarang belanja di toko *online*. Kapasitas pembeli dalam melakukan penilaian produk menjadi pembeda dalam berbelanja *offline* maupun *online*. Ketika belanja produk dari penjual *online*, barang hanya bisa dilihat dan dinilai konsumen dengan gambar yang sudah ada, tetapi ketika belanja di penjual *offline*, konsumen dapat menilai secara langsung barang tersebut.

Saat ini, fokus industri kosmetik nasional masih terpusat pada persaingan di pasar domestik, dan untuk mencapai peran utama di pasar global, di perlukan perjalanan yang cukup panjang. Menurut Kementrian Perindustrian (2022), diperkirakan pasar industri kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebanyak 5.91% setiap tahun, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Hal ini didukung juga oleh data Direktorat Pengawas Kosmetik (2023) yang menunjukkan pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan per Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 1024 industri (Gambar 1).

Berdasarkan data pertumbuhan industri kosmetik pada gambar 1, kini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang signifikan di Indonesia karena adanya kecenderungan untuk meningkatkan penampilan diri. Karena pertumbuhan tersebut juga terdapat banyak inovasi dan *trend* pada kecantikan yang berkembang dengan cepat. Pertumbuhan kosmetik juga di dorong oleh meningkatnya *trend* penggunaan produk

kosmetik yang di jual di *marketplace*. Industri kosmetik di Indonesia mempunyai laju pertumbuhan yang cenderung pesat, hal tersebut dikarenakan keingintahuan orang-orang pada kosmetik terbaru dan termasuk model kehidupan penduduk Indonesia yang relatif konsumtif (Indrawan Nugroho, 2023). Hal tersebut membuat produsen kosmetik memanfaatkan kondisi itu dengan melakukan pemasaran produk ke Indonesia. Dengan suasana penduduk Indonesia yang mempunyai model hidup konsumtif bisa dijadikan sasaran dan dijadikan pasar yang menguntungkan bagi pelaku usaha kosmetik. Akhir-akhir ini, tren pemakaian kosmetik semakin banyak di kalangan remaja ataupun dewasa. Selain itu orang-orang dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik di publik menjadikan alasan perkembangan industri kosmetik yang sangat cepat di Indonesia.

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan pertumbuhan pesat industri *e-commerce* secara global, mendorong banyak bisnis untuk berpindah dari dunia fisik ke platform digital. Selain itu, pandemi menjadikan pelanggan tidak dapat mencoba produknya langsung sebelum membeli, sehingga selama masa pandemi, banyak pembeli memilih belanja secara *online* melalui *e-commerce* (Basegmesz & Yaman, 2022). Keterbatasan tersebut tidak menghambat dan menjadikan persaingan para *e-commerce* berhenti dalam berinovasi termasuk pada *e-commerce* Shopee untuk memuaskan para konsumennya. Untuk menjawab tantangan tersebut Shopee menerapkan Shopee *beautycam* yang mana dapat memberikan pengalaman secara tidak langsung untuk mencoba berbagai kosmetik melalui *virtual try on*. Shopee memperkenalkan *beautycam* sebagai inovasi dalam pengalaman berebelanja dengan tujuan memberi pengalaman yang unik dan berbeda untuk penggunanya. Fitur *beautycam* menjadi fitur interaktif dalam aplikasi yang merupakan kombinasi antara *Augmented Reality* (AR) dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam sebuah *marketplace*. Fitur ini di perkenalkan pada bulan Juni 2019. Fitur ini memberikan rasa senang kepada konsumen karena penggunaannya yang dapat dikatakan praktis hal ini dapat meningkatkan minat beli diantara konsumen karena mereka merasa mudah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Calderia, 2021).

Gambar 2 menunjukkan minat beli kosmetik secara *online* di *e-commerce* mendominasi dengan total persentase sebesar 66% responden menyatakan melakukan transaksi pembelian kosmetik di *e-commerce*. Sedangkan 24% responden melakukan transaksi pembelian kosmetik di Minimarket dan Supermarket. Sedangkan yang lainnya melakukan transaksi pembelian kosmetik di media sosial, hypermarket dan lainnya.

Menurut Chan et al. (2022), Shopee melakukan pengembangan teknologi berupa penerapan *augmented reality* (AR) yang menjadi hal baru untuk dicoba oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Teknologi tersebut yaitu interaktif karena menghubungkan obyek di dunia nyata dan virtual. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk kosmetik dengan cara mengarahkan *smartphone* kearah wajah dan memilih produk secara *virtual* sesuai dengan keinginan.

Perceived enjoyment mengacu pada rasa senang dan menikmati saat mengoperasikan atau berinteraksi dengan teknologi ini yaitu saat mengganti-ganti produk 'virtual'. Hal tersebut akan menentukan niat untuk menggunakan teknologi ini di masa depan, Livyani (2020) & Saleem, (2021). Fitur ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian *online* dan fitur ini juga dapat menambah rasa penasaran terhadap penggunaan fitur baru tersebut. Karena Pengguna dapat merasakan kesenangan dengan adanya teknologi baru yang berbasis AR maka pengguna pun dapat terdorong dalam beraktivitas secara menyenangkan.

Menurut Zhang et al.(2023), *perceived innovativeness* yang dapat dirasakan memberikan efek positif pada nilai fungsional, nilai emosional,dan nilai sosial yang dirasakan. *Innovativeness* yaitu keterkaitan dalam merasakan hal terbaru seperti produk atau jasa dan dianggap sesuatu dari proses menerima hal baru, *innovativeness* secara umum telah mendapat pengakuan oleh berbagai pembeli yang inovatif akan menggali informasi dan mendapatkan gagasan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengguna shopee *beautycam*, dengan mengambil lokasi di provinsi Jawa Barat yaitu di kota Bandung. Struktur usia penduduk Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 yang didominasi oleh Gen Z sebesar 26,86% (BPS, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa warga Jawa Barat di dominasi oleh kelompok usia 8-23 tahun. Selain itu, data dari BPS Kota Bandung menunjukkan bahwa warga Kota Bandung di dominasi oleh Gen Z dan Milenial yaitu sebesar 51%. Selanjutnya, studi INDELIX yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai Oktober 2022 menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan wilayah dengan nilai INDELIX paling tinggi yakni 5,34 (jakarta.suaramerdeka, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung menjadi kota dengan indeks literasi dan transformasi ekonomi digital yang tertinggi dibandingkan dengan kota dan kabupaten lain. Lihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model

TAM digunakan untuk memprediksi niat pengguna untuk menerima teknologi Woodeson, (2022), Model ini juga mencakup dua variabel independen, karena penerimaan model berdampak pada sikap pengguna, niat perilaku dan konsumsi aktual, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kemudahan pengguna dan sikap mereka terhadap niat beli dan dalam konteks pembelian online Leong & Chaichi. (2021).

E-commerce

Menurut Rizqullah et al. (2022.), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli perdagangan dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi untuk jual beli barang, informasi atau jasa secara online. Dalam arti lain *e-commerce* menggambarkan sebagai praktek bisnis yang melibatkan yang melibatkan manufaktur, penyedia jasa, konsumen dan pedagang melalui internet. Di Indonesia, beberapa model bisnis *e-commerce* yang umum mencakup:

a. Model Customer-To-Customer (C2C)

Disini pengguna mengandalkan platform online sebagai kegiatan seperti berdagang, promosi, dan bertransaksi secara digital.

b. Model Business-To-Consumer (B2C)

Usaha penjualan produk langsung ke pelanggan melalui toko online yang berbasis website.

Augmented Reality

Keunggulan *augmented reality* yaitu teknologi dengan penyediaan pengalaman belanja melalui visualisasi konten secara nyata dan memudahkan dalam mengaksesnya Pantano et al. (2017). Maka dari itu, AR berpotensi dalam menambah kemampuan pelanggan dalam memperoleh informasi produk secara efektif, untuk mengambil keputusan terbaik. AR semakin banyak diterapkan oleh merek dan social network (SN) untuk memperkaya sensorik dan menawarkan pengalaman yang baru. Menurut Heller et al. (2019) *Augmented Reality* (AR) yaitu teknologi yang mengintegrasikan objek virtual berbentuk dua atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata yang juga berdimensi tiga, lalu ditampilkan dengan cara langsung di lingkungan nyata tersebut.

Perceived Enjoyment

Berdasarkan analisis Ashfaq et al. (2019) dapat dikemukakan harapan (expectation) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) oleh pembeli menjadi faktor terpenting yang dapat memengaruhi kepuasan dan minat dalam pembelian kembali oleh pembeli pada transaksi pembelian barang online. *Perceived enjoyment* bagian dari motivasi interistik yang berasal dari dalam diri yang umumnya termanifestasi sebagai salah satu sistem. Sesuai dengan pendapat Monica & Japariato (2022) penggunaan suatu system. Menurut Monica & Japariato (2022) dan Almaghrabi et al. (2011), *perceived enjoyment* memiliki tiga indikator yang bisa melihat tingkat kenikmatan pembeli di antaranya *fun, enjoyable dan pleasure*.

H1: *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Towards VTO* produk kosmetik di Shopee.

Perceived Innovativeness

Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *perceived innovativeness* yang dapat dirasakan memberikan efek positif pada nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial yang dirasakan. *Innovativeness* yaitu keterkaitan melakukan percobaan pada hal terbaru seperti produk atau jasa dan dianggap sesuatu dari proses menerima hal terbaru, *innovativeness* secara umum telah mendapat pengakuan dari pembeli secara inovatif memperoleh informasi dan mendapat gagasan terbaru Castillo & Bigne. (2021). Menurut Castillo & Bigne (2021), dimensi *perceived innovativeness* ada lima yaitu, Kebaruan, Kesederhanaan, Keterjangkauan, Kegunaan, Keselarasan. Kebaruan. Penelitian ini merumuskan bahwa:

H2: *Perceived Innovativeness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards VTO* produk kosmetik di Shopee.

Attitude towards VTO

Dalam beberapa tahun terakhir, penjual online telah mencoba berbagai metode untuk mengatasi masalah tersebut. Pendekatan utamanya adalah dengan mengadopsi teknologi *virtual try-on* (VTO), yang memiliki fitur yang dapat membuat dan memanipulasi produk atau gambar lingkungan untuk meniru pengalaman aktual dengan produk atau lingkungan tersebut. Teknologi VTO sedang menjadi tren, dan kemungkinan besar akan menjadi masa depan ritel online (Zhang et al., 2019). Pantano et al. (2017) berpendapat dimensi perilaku dalam penggunaan (*attitude toward use*) di

antaranya merupakan sikap positif pada teknologi (*positive*), niat memahami mendalam (*wants to learn more*), pengkinian teknologi yang masuk akal (*make sense*), dan pandangan bahwa penggunaan teknologi menjadi ide baik (*good idea*), sikap terhadap penggunaan sebuah sistem bisa memotivasi pengguna dalam berperilaku positif pada fitur *virtual try on*.

H3: *Attitude Towards VTO* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di shopee?

H4: *Attitude Toward VTO* memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di shopee?

H5: *Attitude Toward VTO* memediasi pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di shopee?

Online Purchase Intention

Menurut Daowd et al. (2020), niat beli merupakan proses gabungan, yang umumnya berkaitan dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu serta kesiapan konsumen tersebut untuk membayarkan. Menurut Isnan & Rubiyanti (2021), minat pembelian konsumen dapat diukur oleh berbagai dimensi, diantaranya minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional.

Berdasarkan tinjauan literatur dan rumusan hipotesis tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner elektronik, yang tersebar di platform media sosial yaitu whatsapp dan instagram. Instrumen kuesioner pada variabel *Perceived Enjoyment* mengacu pada penelitian Almaghrabi et al. (2011), pada variabel *Perceived Inovativeness* mengacu pada penelitian Castillo S & Bigne. (2021), variabel *Attitude Toward VTO* mengacu pada penelitian Pantano et al. (2017), dan Variabel *Online Purchase Intention* mengacu pada penelitian Isnan & Rubiyanti (2021). Setiap kuesioner diberikan pertanyaan *screening* untuk menyaring responden sehingga yang dapat melanjutkan mengisi kuesioner hanya orang yang sudah pernah menggunakan fitur *virtual try-on* di Shopee. Kriteria sampel yang digunakan yang sesuai dengan populasi sebagai sasaran yaitu pernah mencoba *Virtual Try On* pada product kosmetik

di Shopee dan pernah berbelanja online setelah mencoba *Virtual Try On* di Shopee. Secara keseluruhan sebanyak 170 kuesioner yang kembali, namun hanya 151 kuesioner yang diisi secara lengkap dan dapat diolah lebih lanjut. Deskripsi responden ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil kuesioner dianalisis dengan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* Smart Pls 4. Karakteristik responden yang dianalisis yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pengeluaran. Usia yang mendominasi dari hasil jawaban responden yang diperoleh adalah usia 23-25 tahun dengan jumlah 34 orang (23%). Jenis kelamin yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 124 orang (82%). Pekerjaan yang mendominasi dari hasil jawaban responden yaitu responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 98 orang (65%). Pengeluaran responden yang mendominasi yaitu Rp.354.000-532.000 sebanyak 51 orang (34%) yang termasuk ke dalam kategori Rentan berdasarkan pengelompokan masyarakat menurut Bank Dunia Lihat Pada Tabel 1.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh antar variabel untuk pembuktian hipotesis, seluruh data penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Dalam PLS-SEM, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengujian outer model yaitu untuk melihat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua variabel yang telah di uji memiliki nilai dari AVE yang lebih besar dari 0,50 dengan nilai *factor loading* lebih dari 0,70, maka dari itu semua variabel yang telah di uji pada penelitian ini memenuhi syarat *validitas konvergen*. Selanjutnya, nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker dilakukan untuk menguji validitas diskriminan instrument (Lihat Tabel 3 dan Tabel 4). Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan memenuhi syarat valid karena nilai *outer loading* pada indikator variabel *Perceived Enjoyment* (X1) lebih besar dibandingkan kolerasinya dengan variabel lainnya. Begitu juga, nilai *outer loading* pada indikator variabel *Perceived Innovativeness* (X2) lebih besar dengan nilai kolerasinya dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai *outer loading* pada indikator variabel *Attitude Toward VTO* (Z) lebih besar kolerasinya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dan yang terakhir nilai *outer loading* pada variabel *Online Purchase Intention* (Y) juga lebih besar kolerasinya dibandingkan dengan variabel lainnya setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi

tertingginya dengan variabel lain. Hasil uji dengan metode Fornell-Larcker juga menunjukkan akar kudrat AVE setiap variabel lebih tinggi dari korelasi tertinggi variabel lain yang berarti validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi.

Selanjutnya, reliabilitas instrument penelitian ini dapat dilihat dari nilai composite *reliability* dan cronbach's alpha (Lihat Tabel 5) yang menunjukkan nilai diatas 0,5 yang berarti reliabilitas instrument terpenuhi.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural diuji dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-square) dan nilai *predictive relevance* (Q-square). Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, dapat dilihat *Attitude toward VTO* mempunyai angka R^2 (R-square) sebesar 0,530 dimana hal ini dapat menunjukan variabel *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Innovativeness* berkontribusi terhadap *Attitude toward VTO* sebesar 53% dan sisanya 43% dapat di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R-Square *Online Purchase Intention* menunjukkan sebesar 0,347 dimana hal ini dapat menunjukan variabel *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Innovativeness* berkontribusi terhadap *Online Purchase Intention* sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% dapat di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil dari uji *predictive relevance*, nilai Q-square variabel *Attitude Toward VTO* sebesar 0,498 dan variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,325, atau di atas 0 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relavance* yang baik.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel 8 menunjukkan nilai t-statistik untuk H1 sebesar 4,727, yang lebih besar dari 1,966. Koefisien jalur (path coefficient) adalah 0,409 dan nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu dapat dinyatakan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude Toward VTO*. Nilai t-statistik untuk H2 sebesar 5,047, yang lebih besar dari 1,966. Koefisien jalur (path coefficient) adalah 0,414 dan nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu dapat dinyatakan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Perceived Innovativeness* terhadap *Attitude Toward VTO*. Nilai t-statistik untuk H3 sebesar 8,375 , yang lebih besar dari 1,966. Koefisien jalur (path coefficient) adalah 0,589 dan nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,5.

Oleh karena itu dapat dinyatakan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Attitude Toward VTO* terhadap *Online Purchase Intention*. Nilai t-statistik untuk H4 sebesar 4,142, yang lebih besar dari 1,966. Koefisien jalur (path coefficient) adalah 0,241 dan nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu dapat dinyatakan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara *Perceived Enjoyment* yang dimediasi oleh *Attitude Toward VTO* terhadap *Online Purchase Intention*. Nilai t-statistik untuk H5 sebesar 3,860, yang lebih besar dari 1,966. Koefisien jalur (path coefficient) adalah 0,244 dan nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu dapat dinyatakan H5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara *Perceived Innovativeness* yang dimediasi oleh *Attitude Toward VTO* terhadap *Online Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan data yang telah diperoleh serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward VTO* di platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2019) dan Alvarez-Marín et al. (2023). Penelitian selanjutnya, Sikap yang positif atau *Attitude Toward VTO* terhadap penggunaan fitur Shopee *Beautycam* untuk mencoba produk kosmetik secara virtual juga berdampak langsung pada *Online Purchase Intention* (minat beli online) mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chetioui et al. (2020) Selain itu, *Attitude Toward VTO* efektif sebagai mediator antara *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Innovativeness* dengan *Online Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dan persepsi terhadap inovasi dalam teknologi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik secara *online* melalui Shopee. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2019) dan Li et al. (2021).

SARAN

Saran untuk perusahaan Shopee berdasarkan hasil penelitian mencakup beberapa poin penting. Pertama, meskipun *Attitude Toward VTO* mendapat evaluasi positif secara umum, perusahaan perlu meningkatkan akurasi dan realisme fitur Shopee *Beautycam*

agar pengguna dapat merasakan pengalaman mencoba produk kosmetik yang lebih memuaskan. Strategi edukasi intensif dan promosi melalui tutorial penggunaan serta *testimoni* pengguna lain perlu diperkuat untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap fitur *VTO* ini. Kedua, meskipun *Perceived Enjoyment* memiliki presentase yang lebih rendah, perusahaan tetap harus memprioritaskan kenyamanan pengguna dalam menggunakan Shopee *Beautycam* dengan terus meningkatkan kualitas fitur tersebut, sehingga dapat mengurangi kebosanan dan kekhawatiran pengguna terhadap ketidakcocokan produk kosmetik yang dibeli secara online.

Saran untuk penelitian selanjutnya meliputi beberapa aspek. Pertama, disarankan untuk mengamati penerapan teknologi *augmented reality* dalam sektor industri lain seperti kecantikan dan ritel untuk mendukung pembelian online. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain di luar *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Innovativeness* yang dimediasi oleh *Attitude Toward VTO* dalam konteks *Online Purchase Intention*. Ketiga, perluasan cakupan wilayah dan segmentasi gender yang lebih seimbang (laki-laki dan perempuan) diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap penggunaan fitur Shopee *Beautycam* dalam konteks pembelian kosmetik secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., Al-Maghrabi, T., & Binali, A. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. In *Journal of Business Science and Applied Management* (Vol. 6, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/49615697>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Baseğmez, H., & Tuncali Yaman, T. (2022). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(1), 165–176. <https://doi.org/10.29228/JRB.1023619>
- Calderia, I. (2021). *Exploring the future of beauty with Maybelline Thailand | Think with google APAC*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/virtual-lipstick-try-on-maybelline-thailand/>
- Castillo S, M. J., & Bigne, E. (2021). A model of adoption of AR-based self-service technologies: a two country comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 875–898. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0380>
- Chan, A., Sabira, F. D., & Arifianti, R. (2022). <title/>. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(2), 158. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i2.298>

- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Fajarudin Isnain, M., & Rubiyanti, R. N. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA BARAT THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST TIKET.COM OF WEST JAVA*.
- Harari, Y. N. (n.d.). *Masa Depan Manusia*.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Indrawan Nugroho. (2023). *Industri kosmetik*.
- Leong, M. K., & Chaichi, K. (2021). The Adoption of Technology Acceptance Model (TAM) and Trust in Influencing Online Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic: Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10422>
- Livyani. (2020). *Livyani. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Informativeness, Perceived Enjoyment, terhadap Attitude Toward Using serta Implikasinya terhadap Behavioral Intention to Use Shopee Beautycam: Telaah pada Maybelline Superstay Matte I. Universitas Multimedia Nusantara*.
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). *ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Prof.DR.Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rafid Rizqullah, A., Wedhasmara, A., Izwan Heroza, R., Putra, A., & Putra, P. (n.d.). *ANALISIS MASALAH PADA DATA REVIEW APLIKASI TERHADAP LAYANAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE TEXT CLASSIFICATION* (Vol. 16, Issue 1).
- Saleem, M. , K. S. , S. H. M. , & N. A. (2021). *Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan*. *Journal of Internet Commerce*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Woodeson, K. (2022). The Role of Student Satisfaction between TAM and Intentions to Use English Online Dictionary : A Conceptual Review. In *Advance Knowledge for Executives* (Vol. 1, Issue 2). <https://ssrn.com/abstract=4248152>
- 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>

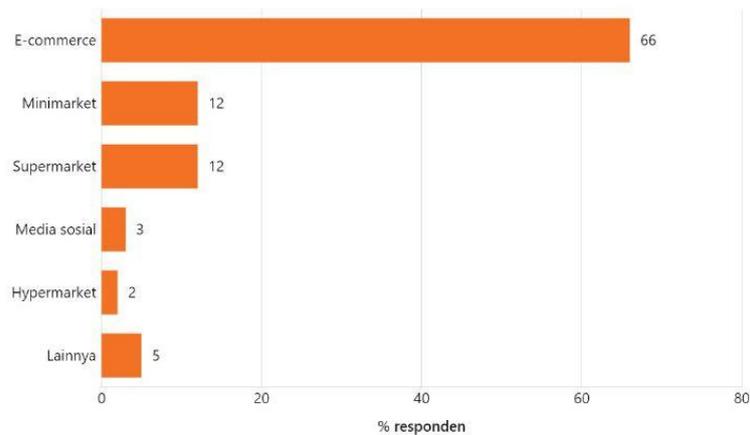
Zhang, X., Park, Y., & Park, J. (2023). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1013>

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

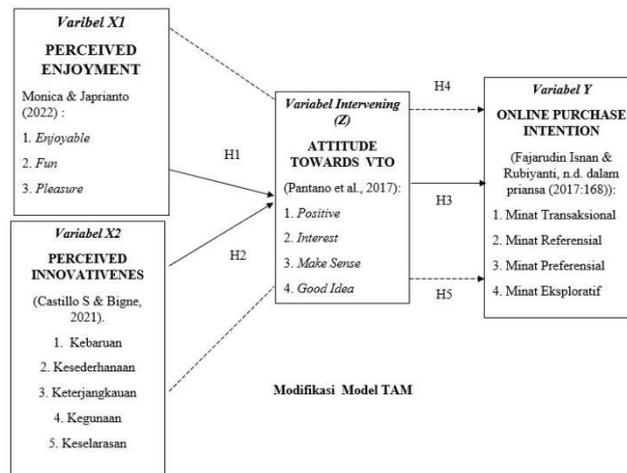
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



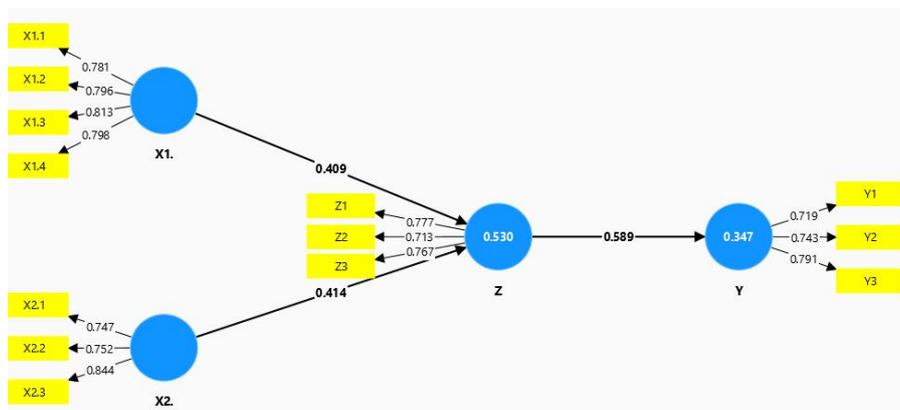
Gambar 1 Grafik pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia
Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)



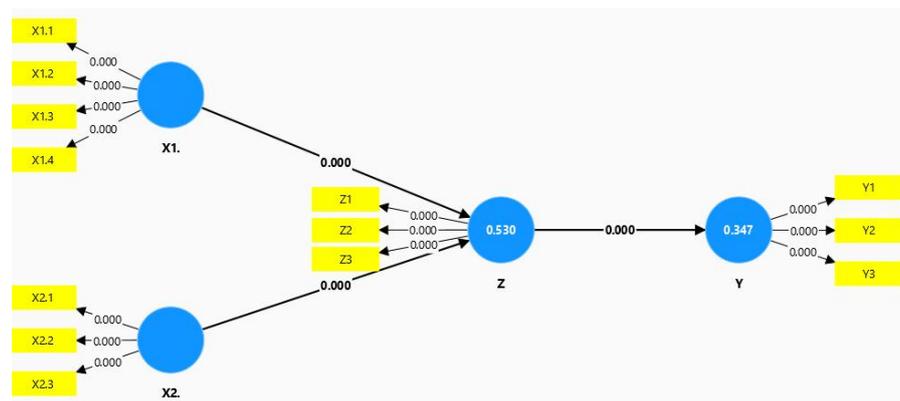
Gambar 2 Minat Pembelian Kosmetik pada berbagai Platform
Sumber: Databoks



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 4. Outer Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 5. Hasil Pengukuran Inner Model
Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Variabel	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	18
	Perempuan	82	124

Usia	17-19	30	20
	20-22	34	23
	23-25	34	23
	26-28	10	7
	29-31	32	21
	32-34	5	3
	35-37	6	4
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	6	4
	Karyawan/ Pekerja	32	21
	Mahasiswa/ Pelajar	98	65
	Wirausaha/ Wiraswasta	15	10
Pengeluaran	<354.000	33	22
	354.000-532.000	51	34
	532.000-1.200.000	28	19
	1.200.000-6.000.000	23	15
	>6.000.000	16	11

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	AVE
<i>Perceived Enjoyment (X1)</i>	X1.1	0,781	VALID	0,635
	X1.2	0,796	VALID	
	X1.3	0,813	VALID	
	X1.4	0,798	VALID	
<i>Perceived Innovativeness (X2)</i>	X2.1	0,747	VALID	0,612
	X2.2	0,757	VALID	
	X2.3	0,844	VALID	
<i>Attitude Toward VTO (Z)</i>	Z1	0,777	VALID	0,565
	Z2	0,713	VALID	
	Z3	0,767	VALID	
Online Purchase Intention (Y)	Y1	0,719	VALID	0,566
	Y2	0,743	VALID	
	Y3	0,791	VALID	

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.1	0,781	0,410	0,513	0,490
X1.2	0,796	0,489	0,474	0,367
X1.3	0,813	0,402	0,519	0,471
X1.4	0,798	0,505	0,540	0,439
X2.1	0,452	0,747	0,460	0,405
X2.2	0,435	0,752	0,462	0,435
X2.3	0,448	0,844	0,580	0,404
Z1	0,499	0,526	0,777	0,462

Z2	0,440	0,356	0,713	0,433
Z3	0,509	0,557	0,767	0,437
Y1	0,375	0,328	0,335	0,719
Y2	0,432	0,562	0,459	0,743
Y3	0,439	0,295	0,505	0,791

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0,797			
X2	0,566	0,787		
Z	0,556	0,527	0,752	
Y	0,643	0,645	0,589	0,753

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 5. Hasil *Reability Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Enjoyment Perceived</i>	0,809	0,874	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0,683	0,825	Reliabel
<i>Attitude Toward VTO</i>	0,618	0,796	Reliabel
<i>Online Purchase Intention</i>	0,622	0,795	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R-square
<i>Attitude Toward VTO</i>	0,530
<i>Online Purchase Intention</i>	0,347

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 7. Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q ²
<i>Attitude Toward VTO</i>	0,498
<i>Online Purchase Intention</i>	0,325

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H1	<i>Perceived Enjoyment (X1)</i>					
	→ <i>Attitude Towards VTO (Z)</i>	0,409	0,418	0,087	4,727	0,000
H2	<i>Perceived Innovativeness (X2)</i>					
	→ <i>Attitude Towards VTO (Z)</i>	0,414	0,411	0,082	5,047	0,000

H3	<i>Attitude Towards VTO (Z)</i>	0,589	0,597	0,070	8,375	0,000
	<i>→</i>					
	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>					
H4	<i>Perceived njoyment (X1)</i>	0,241	0,249	0,058	4,142	0,000
	<i>→</i>					
	<i>Attitude Towards VTO (Z)</i>					
	<i>→</i>					
	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>					
H5	<i>Perceived Innovativeness (X2)</i>	0,244	0,247	0,063	3,860	0,000
	<i>→</i>					
	<i>Attitude Towards VTO (Z)</i>					
	<i>→</i>					
	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>					

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)