

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *ATTITUDE TOWARD USING* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* FITUR *PERSONAL COLOR* WARDAH PADA KONSUMEN GENERASI Z

Tantri Winangsih¹; Abdullah Ramdhani²; Alam Avrianto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24023121065@fekon.uniga.ac.id¹; aramdhani@fisip.uniga.ac.id²;
alam.avrianto@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerimaan teknologi di kalangan Generasi Z dalam industri kosmetik dengan studi kasus pada fitur *Wardah Personal Color*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan berlandaskan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menguji sejauh mana persepsi mengenai kemudahan penggunaan, kegunaan, pengalaman menyenangkan, serta sikap terhadap penggunaan dapat memengaruhi niat perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur tersebut. Responden penelitian terdiri atas 100 orang Generasi Z yang telah mencoba fitur *Wardah Personal Color*, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Proses analisis data mencakup pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat individu dalam menggunakan fitur. Artinya, suatu teknologi lebih mudah diterima apabila konsumen menilai bahwa fitur tersebut sederhana untuk dioperasikan, memberikan manfaat fungsional, menyenangkan ketika digunakan, dan didukung oleh sikap positif terhadap teknologi. Temuan ini tidak hanya memperkuat relevansi model TAM dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada konteks pemasaran kosmetik berbasis digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan. Bagi Wardah, hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan fitur digital yang tidak hanya inovatif, tetapi juga selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna, khususnya Generasi Z sebagai segmen konsumen yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan; Persepsi Kebermanfaatan; Persepsi Kesenangan; Sikap Terhadap Pengguna; Niat Perilaku Untuk Menggunakan

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore how technology is accepted among Generation Z in the cosmetics industry, with a case study on the Wardah Personal Color feature. Employing a quantitative approach and based on the Technology Acceptance Model (TAM), this study investigates how perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, and attitude toward using affect consumers' behavioral intention to adopt the feature. The respondents consist of 100 Generation Z individuals who have experienced the Wardah Personal Color feature, selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption checks, and multiple linear regression to evaluate the research hypotheses. The findings reveal that all independent variables have a positive and significant impact on the behavioral intention to use the feature. This suggests that a technology is more likely to be accepted when users perceive it as simple to operate, functionally beneficial, enjoyable, and supported by a positive attitude toward the technology. These findings not only reinforce the applicability of TAM in explaining technology adoption within the context of digital-based cosmetic marketing but also provide practical implications for companies. For Wardah, the results emphasize the importance of developing digital features

that are not only innovative but also aligned with the needs, preferences, and user experience of Generation Z, a consumer segment that is highly adaptive to technological innovations.

Keywords : Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Perceived Enjoyment; Attitude Toward Using; Behavioral Intention to Use

PENDAHULUAN

Selama kurun waktu beberapa tahun belakangan, industri kosmetik di Indonesia terus berkembang secara pesat. Hal ini terlihat dari data Kemenko Perekonomian RI (2024) yang mencatat pertumbuhan jumlah perusahaan mengalami kenaikan menembus 21,9%, dari 913 perusahaan dalam tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di selama tengah tahun 2023, dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, hadirnya merek-merek baru, serta inovasi produk yang semakin beragam di pasar. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, tren kecantikan global, dan perubahan gaya hidup yang menjadikan kecantikan sebagai penunjang kepercayaan diri. Tidak sedikit wanita yang berprofesi di bidang tertentu perlu memperhatikan penampilan agar tetap tertata dengan baik dan menarik, sehingga menjadikan produk kecantikan tidak lagi sekedar keinginan (*wants*) melainkan telah menjadi kebutuhan (*needs*) (Lombok & Samadi, 2022).

Perkembangan teknologi turut berkontribusi dalam transformasi industri kecantikan, terutama dalam cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya membuka peluang pertumbuhan baru, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z (lahir 1997–2012), yang dikenal sebagai *digital native*, terbiasa mencari informasi produk kosmetik secara daring sebelum melakukan pembelian (Harahap & Amanah, 2022). Teknologi tidak hanya memengaruhi proses pencarian informasi, tetapi juga membentuk pola perilaku belanja konsumen, termasuk dalam memilih dan mencoba produk secara virtual. Berdasarkan data dari Agenda24.co.id menunjukkan bahwa kontribusi Generasi Z dalam pasar kecantikan meningkat dari 48% pada tahun 2020 menjadi 54% pada tahun 2023.

Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal sejak yang berdiri tepat tahun 1995 PT *Paragon Technology and Innovation*. Meskipun telah membangun citra merek yang kuat, Wardah menghadapi tantangan baru berupa persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi, sehingga perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran (Hasibuan et al., 2024). Kesuksesan strategi inovasi ini tercermin dari pencapaian Wardah yang berhasil masuk ke dalam jajaran *Top FMCG Brands E-commerce 2024* (Gambar 1), membuktikan popularitas dan kesuksesannya di industri *Fast-Moving Consumer Goods*.

Berdasarkan data *Compas Market Insight* periode Januari 2023 hingga Oktober 2024, Wardah sukses meningkatkan pangsa pasar *e-commerce*-nya dari 2% menjadi 2,3%, sekaligus

menempati posisi kedua dalam kategori penjualan tertinggi produk perawatan dan kecantikan. Peningkatan ini jelas menunjukkan efektivitas strategi digital Wardah dalam menjangkau konsumen secara daring. Seiring dengan meningkatnya pendapatan di pasar kosmetik, persaingan antar merek juga kian intens. Hal ini tercermin dari data *Top Brand Index* (TBI), yang tidak hanya menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan peningkatan permintaan akan inovasi produk dan pengalaman belanja digital yang lebih personal.

Untuk memantapkan posisinya di tengah persainganyag ketat, Wardah terus berinovasi salah satunya melalui pengembangan teknologi berbasis *Augmented Reality* (AR) yang diintegrasikan dalam situs resminya (www.wardahbeauty.com). Fitur Wardah *Personal Color* merupakan teknologi berbasis AR pertama di Asia Tenggara yang bertujuan membantu konsumen, khususnya perempuan, dalam menentukan warna kosmetik yang paling sesuai dengan *skin tone* mereka. Inovasi ini selaras dengan tren *global color analysis* yang bertujuan meningkatkan kesesuaian tampilan pribadi melalui pemilihan warna yang tepat (Pressman, 2022). Wardah berupaya menghadirkan pengalaman belanja kecantikan yang lebih personal dan akurat melalui pemanfaatan teknologi AR ini. Berikut adalah tren *traffic engagement* setelah wardah mulai memperkenalkan fitur *personal color*.

Berdasarkan data dari *SimilarWeb* (Tabel 2), trafik *website* wardahbeauty.com pada periode Februari, terjadi kenaikan *traffic* yang signifikan pada *platform* digital Wardah seiring dengan peluncuran fitur *Personal Color*, yang menunjukkan antusiasme awal konsumen terhadap inovasi tersebut. Namun demikian, data menunjukkan adanya penurunan *traffic* secara bertahap pada bulan Maret setelah peluncuran, yang menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana fitur *Personal Color* Wardah ini dapat diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen, khususnya di kalangan Gen Z sebagai target pasar utama. Tidak stabilnya *traffic* ini dapat menjadi indikasi bahwa meskipun fitur *Personal Color* menawarkan teknologi yang inovatif dan mendukung pengalaman personalisasi warna bagi pengguna, namun adopsi serta penerimaan teknologi ini belum sepenuhnya optimal di kalangan target market Wardah. Dalam implementasi sebuah sistem atau teknologi baru, kunci utama keberhasilan terletak pada bagaimana kemauan, kesiapan, serta penerimaan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Darmawan & Setyorini, 2020).

Salah satu teori yang membahas penyebab utama dari tingkat penyerapan teknologi oleh pengguna dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirancang Davis di tahun 1989 mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), serta sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) merupakan faktor utama yang memengaruhi niat dari tingkah perilaku dalam

mengaplikasikan teknologi (*behavioral intention to use*). Selain itu, faktor persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) juga salah satu faktor tambahan yang mampu meningkatkan motivasi intrinsik pengguna, sehingga penggunaan teknologi tidak hanya dilandasi oleh manfaat dan kemudahan, tetapi juga oleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Penelitian yang dilaksanakan Muliadi & Japariato (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan serta keuntungan yang didapatkan dari penggunaan teknologi informasi mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakannya. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian (Herlambang, 2020) & (Subagio & Jessica, 2020) mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak memiliki dampak yang positif sekaligus signifikan pada *Behavioral Intention to Use*. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh (Monica & Japariato, 2022) menemukan di mana *Perceived Enjoyment* berkontribusi secara positif serta signifikan pada *Behavioral Intention to Use*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh riset (Maria & Sugiyanto, 2023), yang mengungkapkan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak memperoleh pengaruh positif maupun signifikan dalam *Behavioral Intention to Use*. Di sisi lain, riset yang dilaksanakan oleh (Indarsin & Ali, 2017) bahwa *Attitude Toward Using* mendapatkan dampak positif serta signifikan pada *Behavioral Intention to Use*. Akan tetapi, temuan ini tidak sejalan dengan temuan riset (Hervilia et al., 2022), yang mengungkapkan bahwasanya variabel tersebut tidak menunjukkan adanya dampak positif maupun signifikan.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menelaah sejauh mana variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), termasuk persepsi kesenangan, memengaruhi niat konsumen Generasi Z dalam menggunakan fitur *Wardah Personal Color*. Meskipun inovatif dan didukung teknologi, fitur AR ini belum sepenuhnya diterima oleh Generasi Z. Karena itu, penelitian ini bertujuan menilai penerimaan dan penggunaan fitur tersebut melalui pendekatan TAM serta memberikan bukti empiris mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan pengalaman belanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Augmented Reality (AR)

Keunggulan *augmented reality* yaitu teknologi dengan penyediaan pengalaman belanja melalui visualisasi konten secara nyata dan memudahkan dalam mengaksesnya (Pantano et al., 2017). Dengan memanfaatkan *Augmented Reality (AR)*, objek virtual dapat diproyeksikan ke dalam dunia nyata, memberikan peluang interaksi langsung dan memperkaya pengalaman visual pengguna terutama dalam konteks belanja (Whang et al., 2021). 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 (Shafwa & Kumalasari, 2024).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yaitu suatu kerangka teoretis yang dibangun dalam memahami faktor-faktor yang memiliki dampak penerimaan serta pemanfaatan teknologi informasi pada pengguna (Ismayanti et al., 2018). Kemajuan teknologi saat ini membuka peluang untuk memahami lebih mendalam alasan pengguna menerima atau menolak suatu teknologi, salah satunya melalui penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Enukwesi & Opoku, 2020). Model TAM berasumsi bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh proses kognitif yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pengguna atau memaksimalkan manfaatnya. Dengan kata lain, penerimaan teknologi informasi terutama bergantung pada penilaian terhadap kegunaannya (Jam'an, 2020). Dalam kerangka TAM, penerimaan teknologi informasi dijelaskan melalui keyakinan bahwa niat individu untuk memanfaatkan teknologi ditentukan oleh seberapa besar mereka menilai teknologi tersebut memberikan efektivitas yang signifikan dan memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi. (Schorr & Gorovoj, 2023).

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menunjukkan sampai tingkat apa individu menilai bahwa sebuah teknologi mampu dioperasikan melalui lancar tanpa hambatan. Penelitian menunjukkan, meskipun bermanfaat, teknologi yang tidak mudah digunakan biasanya dipandang kurang praktis dan kurang menarik, sehingga pengguna lebih memilih yang lebih mudah dioperasikan (Subagio & Jessica, 2020). Konsep ini menunjukkan Jika suatu sistem informasi atau teknologi dirancang dengan tingkat kemudahan yang tinggi, maka pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga maupun usaha dalam mengoperasikannya (Aulifin & Dewi, 2022). *Perceived Ease of Use* menggambarkan pandangan individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Konsep ini mencakup beberapa indikator, seperti mudah dipelajari, mudah dioperasikan, informasi dan instruksi yang jelas, fleksibel dalam penggunaan, serta memungkinkan pengguna untuk menguasai keterampilan penggunaan secara optimal (Saleem et al., 2021).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness dalam kerangka TAM, ditekankan pada keyakinan pengoperasian bahwa pemanfaatan sistem komputer akan memberikan peningkatan terhadap kinerjanya (Enukwesi & Opoku, 2020). *Perceived Usefulness* diartikan sebagai persepsi individu mengenai seberapa besar peranan teknologi informasi terhadap manfaat, khususnya dalam mendukung

peningkatan kinerja dan produktivitas, karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan tingkat kesederhanaan yang lebih baik serta waktu yang lebih efisien (Muliadi & Japariato, 2021). Pandangan seseorang mengenai sejauh mana penggunaan teknologi atau sistem diyakini dapat menghasilkan peningkatan efektivitas dan efisiensi pengalaman berbelanja mereka. Dimensi dari PU meliputi kemampuan teknologi untuk mempercepat penyelesaian tugas (*tasks more quickly*), meningkatkan kinerja (*performance*), mendukung produktivitas (*productivity*), serta membantu mencapai hasil yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan (*effectiveness*) (Saleem et al., 2021).

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment merujuk pada persepsi konsumen yang merasa penggunaan teknologi tidak hanya bermanfaat, tetapi juga menghadirkan kenyamanan dan perasaan senang ketika menggunakan suatu sistem dan menganggap bahwa aktivitas yang mereka lakukan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan (Monica & Japariato, 2022). *Perceived Enjoyment* adalah sejauh mana pengguna merasakan kesenangan secara intrinsik saat menggunakan suatu sistem atau layanan (Maria & Sugiyanto, 2023). *Perceived Enjoyment* adalah sejauh mana individu merasakan kepuasan, kenyamanan, serta pengalaman positif ketika menggunakan suatu teknologi atau layanan, yang timbul dari kesenangan intrinsik, bukan hanya manfaat fungsionalnya. Aspek ini mencakup perasaan senang dalam mengeksplorasi (*enjoyable*), pengalaman yang menyenangkan dan menarik (*pleasant*), serta rasa terhibur dan kepuasan emosional saat penggunaan (*have fun*) (Saleem et al., 2021).

Attitude Toward Using

Sikap terhadap penggunaan, serta dikenal menjadi niat maupun adopsi teknologi, menggambarkan penerimaan seseorang terhadap keinginan untuk menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi (Indarsin & Ali, 2017). Sikap terhadap penggunaan menggambarkan bagaimana individu menilai pengalaman dalam menggunakan suatu teknologi, baik dengan respon positif maupun negatif (Jam'an, 2020). *Attitude Toward Using* adalah kecenderungan sikap seseorang dalam merespons suatu teknologi, yang mencerminkan penilaian positif, relevansi, serta manfaat yang dirasakan dari penggunaannya. Sikap ini ditunjukkan melalui pandangan positif terhadap pengalaman menggunakan teknologi (*positive*), anggapan bahwa teknologi sesuai dengan kebutuhan dan logis untuk digunakan (*make sense*), serta persepsi bahwa penggunaan teknologi merupakan ide yang tepat dan bermanfaat (*good idea*) (Saleem et al., 2021).

Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use atau niat terhadap tingkah laku penggunaan teknologi diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan individu dalam melakukan sebuah tindakan

penggunaan teknologi tertentu (Herlambang, 2020). *Behavioral Intention to Use* merupakan dorongan kesadaran individu yang tercermin dalam keinginan untuk memanfaatkan suatu sistem atau teknologi pada waktu yang akan datang (Saleem et al., 2021). *Behavioral Intention to Use* menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki niat untuk memanfaatkan teknologi di waktu yang akan datang, yang terbentuk dari dorongan internal, pengalaman positif, serta penilaian manfaat yang dirasakan. Niat ini tercermin melalui motivasi untuk menggunakan (*motivation to use*), keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*recommend to other*), serta niat untuk menggunakan kembali di kemudian hari (*repeat to use*) (Muliadi & Japarianto, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berlandaskan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) memaparkan bahwa keputusan seseorang guna menerima dan mengoperasikan teknologi dipengaruhi oleh keyakinan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah (*perceived ease of use*) serta manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Apabila fitur *Wardah Personal Color* dianggap mudah dipahami dan digunakan, maka konsumen cenderung menilai teknologi tersebut bermanfaat dalam mendukung keputusan berbelanja. Selain itu, persepsi kesenangan yang dirasakan saat menggunakan teknologi (*perceived enjoyment*) dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna. Faktor-faktor tersebut akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan (*attitude toward using*), yang pada akhirnya menentukan niat tingkah laku konsumen Generasi Z untuk menggunakan kembali fitur *Wardah Personal Color* (*behavioral intention to use*).

Berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya, kerangka konseptual pada (Gambar 3) menjadi dasar bagi peneliti dalam merumuskan beberapa hipotesis, di antaranya:

- H₁ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur *Personal Color Wardah*
- H₂ : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur *Personal Color Wardah*
- H₃ : *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur *Personal Color Wardah*
- H₄ : *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur *Personal Color Wardah*
- H₅ : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Attitude Toward Using* secara simultan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur *Personal Color Wardah*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan vertifikatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data angka dan analisis statistik untuk mengukur atau menguji fenomena pada populasi maupun sampel (Sugiyono, 2019). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta serta hubungan antar fenomena, sedangkan metode vertifikatif bertujuan menguji hubungan kausalitas antarvariabel melalui analisis statistik guna menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang menggunakan fitur *Personal Color* Wardah melalui aplikasi Tiktok. Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sehingga dapat dijadikan responden dalam penelitian, dengan ketentuan kriteria: (1) lahir pada periode 1997–2012, (2) merupakan pengguna produk Wardah, dan (3) pernah mencoba fitur *Personal Color* Wardah. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Riyanto & Hatmawan, 2020) jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden. Kuesioner disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM) di Tiktok. Dari proses tersebut, terkumpul 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan di aplikasi Tiktok. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang telah ada seperti buku, jurnal ilmiah, informasi daring dan berbagai publikasi data yang berkaitan dengan penelitian ini. Penyusunan kuesioner disesuaikan dengan indikator setiap variabel penelitian, dengan menggunakan penilaian skala *Likert* lima poin, mulai dari pernyataan “sangat setuju” hingga “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021). Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan uji-F menilai signifikansi model secara keseluruhan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 26, yang juga digunakan untuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan data pada Tabel 1, seluruh responden penelitian berasal dari kelompok Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 28 tahun (100%). Seluruh responden merupakan konsumen produk Wardah dan sudah pernah menggunakan fitur *Personal Color* (100%). Karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar

atau mahasiswa, yaitu sebesar 56%, yang menegaskan bahwa penelitian ini banyak melibatkan kalangan muda yang aktif dalam dunia pendidikan. Dari sisi pengeluaran, terdapat variasi jumlah alokasi dana bulanan untuk kosmetik, dengan proporsi terbesar berada pada kisaran Rp100.000 hingga Rp300.000 (45%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat konsumsi kosmetik yang cukup moderat, sesuai dengan kebutuhan dan daya beli Generasi Z pada umumnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner valid serta terpercaya dalam pengukuran variabel. Suatu Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila hasil r -hitung yang lebih tinggi dibandingkan r -tabel. Dengan perhitungan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2$, di mana jumlah sampel (n) sebesar 100 sehingga menghasilkan $df = 98$ dan menggunakan nilai $sign. 0,05$ menghasilkan nilai r -tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r -hitung yang melebihi nilai r -tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang konsisten serta dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai reliabilitas masing-masing variabel adalah *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,608, *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,643, *Perceived Enjoyment* (X3) sebesar 0,691, *Attitude Toward Using* (X4) sebesar 0,741, serta *Behavioural Intention to Use* (Y) sebesar 0,650. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga instrumen yang digunakan layak dipakai pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian terdistribusi sesuai dengan asumsi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti data telah memenuhi kriteria normalitas. Temuan ini diperkuat dengan hasil visualisasi melalui histogram yang dapat dilihat pada Gambar 4, di mana kurva membentuk pola menyerupai lonceng, serta grafik *P-P Plot* yang memperlihatkan titik-titik data tersebar

sejajar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam pengolahan lebih lanjut menggunakan metode statistik.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dalam mengonfirmasi tidak adanya hubungan linier yang signifikan pada variabel independen dalam model penelitian. Suatu model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila hasil *tolerance* lebih besar dari 0,01 serta hasil VIF kurang dari 10. Hasil pengujian uji multikolinearitas pada Tabel 5, memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use* mendapatkan *tolerance* 0,814 dengan VIF 1,668; *Perceived Usefulness* *tolerance* 0,623 dengan VIF 1,152; *Perceived Enjoyment* *tolerance* 0,661 dengan VIF 1,412; dan *Attitude Toward Using* *tolerance* 0,898 dengan VIF 1,557. Oleh karena seluruh variabel menunjukkan hasil *tolerance* > 0,01 serta VIF < 10, dengan demikian dapat diringkas bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output pada Tabel 6 (*Coefficients*), diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu: *Perceived Ease of Use* sebesar 0,955 (> 0,05), *Perceived Usefulness* 0,516 (> 0,05), *Perceived Enjoyment* 0,197 (> 0,05), dan *Attitude Toward Using* 0,724 (> 0,05). Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kesimpulan ini juga diperkuat oleh hasil analisis grafik *scatterplot* yang dapat dilihat pada Gambar 5, di mana titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji regresi pada Tabel 8 menghasilkan model persamaan berikut :
Berdasarkan persamaan regresi $Y = 4,382 + 0,634X_1 + 0,738X_2 + 0,455X_3 + 0,517X_4 + \epsilon$, Nilai konstanta (α) sebesar 4,382 dapat diartikan bahwa ketika seluruh variabel independent *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Enjoyment* (X_3), serta *Attitude Toward Using* (X_4) tidak berpengaruh atau bernilai nol, sehingga variabel dependen, *Behavioral Intention to Use* (Y), tetap terletak di nilai 4,382. artinya, meskipun faktor-faktor independen tidak diperhitungkan, masih terdapat kecenderungan dasar sebesar 4,382 pada minat perilaku penggunaan fitur Wardah *Personal Color*.

- $\beta_1 = 0,634$, Koefisien regresi 0,674 untuk *Perceived Ease of Use* (PEOU) mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit PEOU menghasilkan peningkatan 0,634 dalam variabel *Behavioural Intention to Use* (BITU), bersama asumsi variabel lain bernilai 0.

- $\beta_2 = 0,738$, Koefisien regresi *Perceived Usefulness* (PU) sejumlah 0,738 memperlihatkan bahwasanya peningkatan *Perceived Usefulness* (PU) sebanyak satu satuan mampu memicu peningkatan *Behavioural Intention to Use* (BITU) sejumlah 0,738, bersama catatan variabel lain bernilai 0.
- $\beta_3 = 0,455$, Koefisien regresi *Perceived Enjoyment* (PE) sebesar 0,455 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit dalam *Perceived Enjoyment* (PE) menghasilkan peningkatan 0,455 dalam *Behavioural Intention to Use* (BITU), dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
- $\beta_4 = 0,517$, Koefisien regresi *Attitude Toward Using* (ATU) sebesar 0,517 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit dalam *Attitude Toward Using* (ATU) menciptakan peningkatan 0,517 dalam *Behavioural Intention to Use* (BITU), dengan catatan variabel lain bernilai 0.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan dalam menilai signifikansi keseluruhan model regresi, yaitu dalam mengetahui sejauh mana variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) bersama-sama berdampak variabel dependen (Y), yakni *Behavioral Intention to Use*. Model regresi dianggap signifikan apabila hasil signifikansi $< 0,05$ atau F-hitung $> F$ -tabel. Dalam riset ini, hasil F-tabel sebesar 2,47 diperoleh menggunakan derajat kebebasan sebesar (5-1) atau 4 untuk pembilang, dan (100-5) atau 95 untuk penyebut.

Berdasarkan hasil Uji F yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 197,434, yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,47. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel X1 (*Perceived Ease of Use*), X2 (*Perceived Usefulness*), X3 (*Perceived Enjoyment*), dan X4 (*Attitude Toward Using*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) pada penggunaan fitur Wardah *Personal Color*.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai dalam mengidentifikasi tingkat pada setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial dengan kriteria pengambilan keputusan: hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan (H_0) diterima apabila hasil signifikansi $> 0,05$. Penjelasan lebih lanjut terkait hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 10, yang emuat nilai-nilai uji masing-masing variabel penelitian:

H1: *Perceived Ease of Use* berdampak positif signifikan pada *Behavioural Intention to Use*

Nilai uji t memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *Behavioral Intention to Use Wardah Personal Color*, dengan t-hitung $9,321 > t\text{-tabel } 1,661$ serta hasil signifikansi $0,000$. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima serta H_0 ditolak.

H2: *Perceived Usefulness* berdampak positif signifikan pada *Behavioural Intention to Use*

Berdasarkan nilai pengujian, *Perceived Usefulness* terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Behavioral Intention to Use Wardah Personal Color*, dengan t-hitung $8,195 > t\text{-tabel } 1,661$ serta signifikansi $0,000$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan H_0 ditolak.

H3: *Perceived Enjoyment* berdampak positif signifikan pada *Behavioural Intention to Use*

Nilai uji t menunjukkan t-hitung $5,995 > t\text{-tabel } 1,661$ serta signifikansi $0,000$, yang mengindikasikan bahwa *Perceived Enjoyment* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Behavioral Intention to Use*. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima dan H_0 ditolak.

H4: *Attitude Toward Using* berpengaruh positif signifikan pada *Behavioural Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji t, *Attitude Toward Using* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use*, ditunjukkan dengan t-hitung $7,784 > t\text{-tabel } 1,661$ serta Sig $0,000$. Dengan demikian, hipotesis diterima dan H_0 ditolak.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output *Model Summary* pada Tabel 11, mendapatkan nilai R^2 sebesar $0,893$ atau setara dengan $89,3\%$ ($0,893 \times 100$). Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, serta *Attitude Toward Using* mampu memaparkan $89,3\%$ variasi dalam *Behavioural Intention to Use*, sementara $10,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model riset ini.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan nilai t-hitung ($9,321 > 1,661$) dan nilai sig. $0,000$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention to Use*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu fitur digunakan, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk berniat menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk intensi konsumen terhadap adopsi teknologi, karena fitur yang mudah dipahami, mudah diakses, dan

tidak rumit akan memberikan rasa nyaman serta mengurangi usaha yang diperlukan pengguna dalam mempelajarinya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Aditya & Wardhana (2016) dan Monica & Japariato (2022) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta mendorong individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong *behavioral intention to use*, khususnya pada penggunaan fitur *Personal Color Wardah* di kalangan Generasi Z.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan nilai t-hitung ($8,195 > 1,661$) dan nilai sig. 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu fitur atau teknologi, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakannya. Dengan kata lain, ketika konsumen menilai bahwa suatu fitur mampu memberikan manfaat nyata seperti mempermudah aktivitas, menghemat waktu, serta mendukung pengambilan keputusan, maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Japariato & Anggono (2020) dan Septiani et al. (2024) yang konsisten menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* suatu sistem atau teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa persepsi akan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan minat dan keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi secara berkelanjutan karena dianggap efisien, praktis, dan memberikan nilai tambah dalam aktivitas pengguna. Dengan demikian, hasil riset ini memperkuat bukti empiris bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk *behavioral intention to use*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Personal Color Wardah* oleh Generasi Z.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Perceived Enjoyment* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,995 (lebih besar dari t-tabel 1,661) dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) fitur

Personal Color Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fitur tersebut, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakannya. Rasa senang dan nyaman yang muncul selama penggunaan mampu menumbuhkan motivasi dari dalam diri pengguna, sehingga mereka terdorong untuk menggunakan fitur ini secara sukarela tanpa merasa terbebani.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Natarajan et al. (2018) dan Shafwa & Kumalasari (2024) yang juga membuktikan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* suatu sistem atau teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ketika pengguna merasakan kesenangan, interaktivitas, dan pengalaman positif selama menggunakan suatu teknologi, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat serta dorongan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil riset ini memperkuat bukti empiris bahwa *perceived enjoyment* berperan penting dalam membentuk *behavioral intention to use*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Personal Color Wardah* oleh Generasi Z.

Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Attitude Toward Using* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,784 (lebih besar dari t-tabel 1,661) dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) fitur *Personal Color Wardah*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap fitur *Personal Color Wardah*, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakannya. Sikap yang positif ini mencakup kepercayaan, keyakinan, dan kepuasan konsumen terhadap fitur tersebut. Ketika konsumen memiliki sikap positif, mereka cenderung akan terus menggunakan dan bahkan meningkatkan penggunaan fitur ini di masa mendatang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Jam'an (2020) dan Saleem et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* suatu sistem atau teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap manfaat, keamanan, maupun kenyamanan suatu teknologi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *attitude toward using* merupakan faktor penting yang mendorong *behavioral intention to use*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Personal Color Wardah* oleh Generasi Z.

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Analisis uji F mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, serta *Attitude Toward Using* secara bersamaan atau secara simultan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* fitur Wardah *Personal Color*. Temuan ini menegaskan bahwa niat konsumen Generasi Z terbentuk dari kombinasi kemudahan, manfaat, pengalaman menyenangkan, serta sikap positif terhadap teknologi.

Hasil riset ini sejalan seperti kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mengungkapkan bahwasanya penerimaan pengguna pada suatu teknologi ditentukan oleh pandangan mereka mengenai kemudahan yang ditawarkan dan kegunaan. Dalam konteks penelitian ini, semakin mudah fitur *Personal Color* dipahami dan digunakan, serta semakin besar manfaatnya dalam membantu memilih produk sesuai kebutuhan, maka kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan teknologi tersebut akan semakin meningkat. Selain itu, persepsi kesenangan yang muncul saat berinteraksi dengan fitur tersebut turut menciptakan pengalaman positif, yang kemudian memperkuat sikap positif konsumen terhadap penggunaannya. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya *behavioral intention to use* di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, serta *Attitude Toward Using* berdampak positif serta signifikan pada *Behavioural Intention to Use* fitur *Personal Color* Wardah pada Generasi Z, baik secara parsial ataupun simultan. Hasil ini memperjelas bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengalaman menyenangkan, dan sikap optimis pada pemanfaatan teknologi berperan sebagai elemen penting yang meningkatkan kecenderungan individu untuk niat Generasi Z untuk terus menggunakan fitur tersebut. Dengan demikian, penerimaan teknologi berbasis *Augmented Reality* dalam industri kosmetik sangat bergantung pada kombinasi faktor kognitif dan afektif dari penggunanya.

Disarankan bagi Wardah untuk terus mengembangkan fitur *Personal Color* dengan meningkatkan kemudahan penggunaan melalui desain antarmuka yang intuitif, tata letak sederhana, serta panduan penggunaan yang jelas dan ringkas, sekaligus memastikan akurasi hasil analisis warna yang sesuai dengan tone kulit masyarakat Indonesia agar manfaatnya benar-benar dirasakan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menambah elemen visual yang menarik untuk meningkatkan kesenangan dan interaktivitas, serta membangun sikap positif konsumen melalui edukasi digital dan kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan fitur ini.

Promosi juga perlu dilakukan secara lebih intensif agar konsumen tidak hanya menggunakan fitur karena rasa penasaran, tetapi benar-benar memahami manfaatnya; hal ini dapat didukung dengan penyediaan video tutorial yang mudah dipahami dan memperluas penyebaran informasi melalui *platform e-commerce* maupun *booth* Wardah di berbagai kota. Dengan langkah-langkah tersebut, *behavioral intention to use* konsumen terhadap fitur *Personal Color* diharapkan meningkat secara berkelanjutan dan mendukung loyalitas mereka pada produk Wardah. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel tambahan, misalnya *trust*, *social influence*, atau *perceived risk*, serta memperluas objek penelitian pada kelompok generasi berbeda agar hasilnya lebih komprehensif, sementara bagi Generasi Z fitur ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah, efisien, dan menyenangkan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

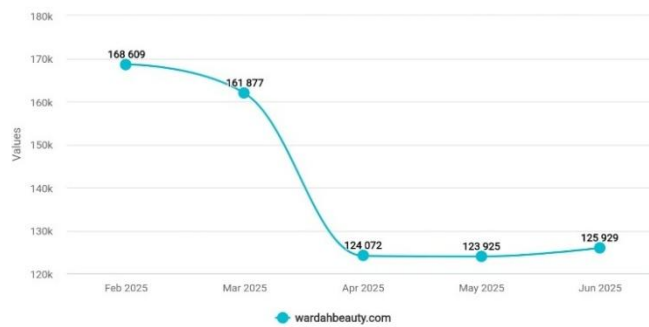
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Aulifin, A. S., & Dewi, A. S. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna ShopeePay Sebagai Sistem Pembayaran Elektronik Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 138–152.
- Darmawan, S., & Setyorini, R. (2020). Perilaku Konsumen Individu. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.729>
- Enu-Kwesi, F., & Opoku, M. O. (2020). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: a review of selected empirical evidence. *Pressacademia*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1186>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasibuan, I. A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Herlambang, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO* [Universitas Hasanudin Makassar]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1296/>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of Use, and perceived trust: case study in Ikens Wholesale Trade. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Ismayanti, D. M., Sulityo, H. W., & Muharom, L. A. (2018). Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Akademik Universitas Muhammadiyah Jember Berbasis Android Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dari Prespektif Mahasiswa. *Universitas*

- Muhammadiyah Jember, 1–14. <http://repository.unmuhsjember.ac.id/id/eprint/2404>
- Jam'an. (2020). Penerapan Teori Technology Acceptance Model dalam Perilaku Pengguna Teknologi Internet (Studi Perilaku dalam Menerima Teknologi Internet). *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 73–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i2.32>
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702>
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention melalui Perceived Usefulness sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- 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>
- Pressman, L. (2022). *Fashion Color Trend Report : Spring/Summer 2023*. <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2023>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif : penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (1st ed.). Deepublish.
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2021). 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>
- Schorr, A., & Gorovoj, A. (2023). Acceptance of Digital Technology Among Male and Female University Students: With a Focus on STEM Students. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(9), 1901–1918. <https://doi.org/10.26855/jhass.2023.09.036>
- Septiani, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Toward Using sebagai variabel Intervening. *Journal Volatilitas*, 6(5), 25–40.
- Shafwa, A. N. B., & Kumalasari, A. D. R. (2024). Penggunaan Virtual Try-On: Pengaruh Enjoyment dan Innovativeness pada Niat Beli Kosmetik Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 595.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan customer Experience terhadap Intention to Use MyTelkomsil (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). Alfabeta.
- 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(May), 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>

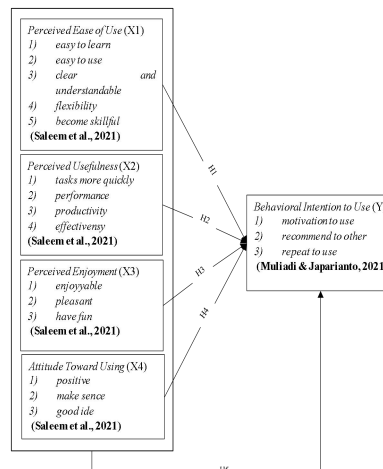
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



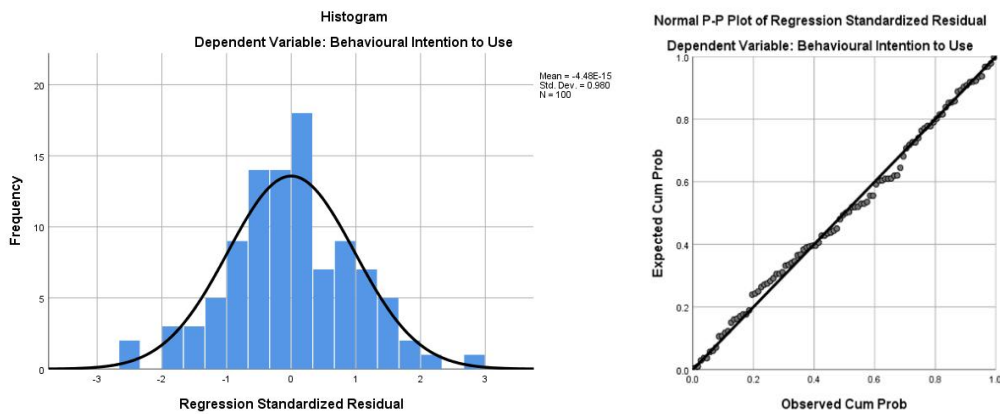
Gambar 1. Top FMCG Brands E-commerce 2024 Kategori Perawatan & Kecantikan
Sumber: Kompas.id, (2024)
Traffic & Engagement wardahbeauty.com



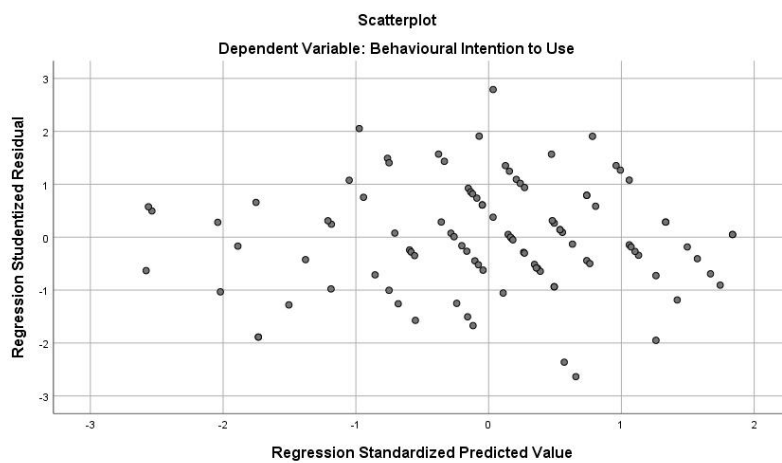
Gambar 2. Traffic & Engagement Wardah dengan Kompetitor
Sumber: Similar, (2025)



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti, (2025)



Gambar 4. Uji Normalitas Histogram dan P-Plot
Sumber: Data diolah SPSS (2025)



Gambar 5. Scatterplot
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Apakah anda berusia 17-28 (Generasi Z)		
	Frequency	Percent
Ya	100	100
Pekerjaan		
	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	56	56
Karyawan	22	78
Freelancer	10	88
Content creator	9	97
Tidak Bekerja	3	100
Total	100	100
Apakah anda menggunakan produk Wardah		
	Frequency	Percent
Ya	100	100
Apakah anda pernah mencoba fitur Personal Color pada website resmi Wardah		
	Frequency	Percent
Ya	100	100
Pengeluaran untuk kosmetik Perbulan		
	Frequency	Percent
< Rp100.000	8	8
Rp100.000 – Rp300.000	45	53
Rp300.001 – Rp700.000	30	83
Rp700.001 – Rp1.000.000	7	90
> Rp1.000.000	10	100
Total	100	100

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Perceived Ease of Use (X1)	X1.1	0.746	0,1966	Valid
	X1.2	0.482	0,1966	Valid
	X1.3	0.564	0,1966	Valid
	X1.4	0.436	0,1966	Valid
	X1.5	0.507	0,1966	Valid
	X1.6	0.430	0,1966	Valid
	X1.7	0.482	0,1966	Valid
	X1.8	0.504	0,1966	Valid
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0.607	0,1966	Valid
	X2.2	0.613	0,1966	Valid
	X2.3	0.462	0,1966	Valid
	X2.4	0.543	0,1966	Valid
	X2.5	0.553	0,1966	Valid
	X2.6	0.539	0,1966	Valid
	X2.7	0.402	0,1966	Valid
	X2.8	0.554	0,1966	Valid
Perceived Enjoyment (X3)	X3.1	0.694	0,1966	Valid
	X3.2	0.570	0,1966	Valid
	X3.3	0.739	0,1966	Valid
	X3.4	0.562	0,1966	Valid
	X3.5	0.403	0,1966	Valid
	X3.6	0.287	0,1966	Valid
	X3.7	0.694	0,1966	Valid
	X3.8	0.525	0,1966	Valid
Attitude Toward Using (X4)	X4.1	0.608	0,1966	Valid
	X4.2	0.512	0,1966	Valid
	X4.3	0.535	0,1966	Valid
	X4.4	0.626	0,1966	Valid
	X4.5	0.612	0,1966	Valid
	X4.6	0.589	0,1966	Valid
	X4.7	0.629	0,1966	Valid
	X4.8	0.663	0,1966	Valid
Behavioral Intention to Use (Y)	Y.1	0.376	0,1966	Valid
	Y.2	0.635	0,1966	Valid
	Y.3	0.716	0,1966	Valid
	Y.4	0.574	0,1966	Valid
	Y.5	0.546	0,1966	Valid
	Y.6	0.388	0,1966	Valid
	Y.7	0.588	0,1966	Valid
	Y.8	0.479	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Hasil
Perceived Ease of Use	0,608	0,60	Reliabel
Perceived Usefulness	0,643	0,60	Reliabel
Perceived Enjoyment	0,691	0,60	Reliabel
Attitude Toward Using	0,741	0,60	Reliabel
Behavioral Intention to Use	0,650	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,82121934
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Perceived Ease of Use	0,814	1,668
Perceived Usefulness	0,623	1,152
Perceived Enjoyment	0,661	1,412
Attitude Toward Using	0,898	1,557

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,129
	Perceived Ease of Use	0,955
	Perceived Usefulness	0,516
	Perceived Enjoyment	0,197
	Attitude Toward Using	0,724
a. Dependent Variable: ABRES		

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 7. Uji Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	4,382	1,151		3,809	0,000
	Perceived Ease of Use	0,634	0,068	0,677	9,321	0,000
	Perceived Usefulness	0,738	0,090	0,787	8,195	0,000
	Perceived Enjoyment	0,455	0,076	0,502	5,995	0,000
	Attitude Toward Using	0,517	0,066	0,588	7,784	0,000

a. Dependent Variable: Behavioural Intention to Use

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555,024	4	138,756	197,434	,000 ^b
	Residual	66,766	95	0,703		
	Total	621,790	99			

a. Dependent Variable: Behavioural Intention to Use
b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	4,382	3,809	0,000
	Perceived Ease of Use	0,634	9,321	0,000
	Perceived Usefulness	0,738	8,195	0,000
	Perceived Enjoyment	0,455	5,995	0,000
	Attitude Toward Using	0,517	7,784	0,000

a. Dependent Variable: Behavioural Intention to Use

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel 10. Uji Koefisien Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	0,893	0,888	0,838

Sumber : Data diolah SPSS (2025)