

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN
FITUR *AUGMENTED REALITY* DI INDONESIA**



**Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan
00000109940**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
PENGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED*
REALITY DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROPOSAL TESIS

Proposal Proyek Penelitian Akademik (ARP)
Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)
Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan
00000109940

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000109940

Program studi : Manajemen Teknologi

Thesis dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED REALITY* DI INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan thesis ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2024



(Elisabeth Dian Ladestia P.)

HALAMAN PERSETUJUAN

Thesis dengan judul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED*
REALITY DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan
NIM : 00000109940
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Thesis Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing I

Dr. Djohan Gunawan Hasan S.Kom., M.M.
NIDN 0317067305/L00794

Pembimbing II

Dr. Ir. Krist Ade Sudiyono, M.M.

Ketua Program Studi Magister
Manajemen Teknologi

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

NIDN 321057504

HALAMAN PENGESAHAN

Thesis dengan judul
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED*
REALITY DI INDONESIA**

Oleh
Nama : Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan
NIM : 00000109940
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis
Telah disetujui pada hari Rabu, 18 Desember 2024
Pukul 09.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Ringkar Situmorang., B.Sc., MBA., Ph.D., CHE.

NIDN 0328107302

Pembimbing Utama

Dr. Djohan Gunawan Hasan S.Kom., M.M.

NIDN 0317067305/L00794

Penguji Ahli



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP

NIDN 0312087404

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Krist Ade Sudiyono, M.M.

NIDN 0312116

Ketua Program Studi Magister
Manajemen Teknologi



Dr. Priyo Utomo, S.T., MPC

NIDN 321057504

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan
NIM : 00000109940
Program Studi : Manajemen Teknologi
Jenjang : D3/S1/S2* (pilih salah satu)
Judul Karya Ilmiah : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Purchase Intention Pengguna Kosmetik Pada Penggunaan Fitur *Augmented Reality* di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 1 Januari 2024


(Elisabeth Dian Ladestia P.)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas selesainya penulisan Thesis ini dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED REALITY* DI INDONESIA” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Jurusan Manajemen Teknologi pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari, bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada saat penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Djohan Gunawan Hasan S.Kom., M.M, selaku pembimbing pertama saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Kristianus Ade Sudiyono, S.T., M.M, selaku pembimbing kedua saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, baik secara moral dan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Melalui karya ilmiah ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi dan dapat dipakai dan dikembangkan lebih lagi oleh peneliti yang akan datang.

Tangerang, 02 Desember 2024



Elisabeth Dian Ladestia P.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA KOSMETIK PADA PENGGUNAAN FITUR *AUGMENTED REALITY* DI INDONESIA

Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) pengguna kosmetik melalui penggunaan fitur *augmented reality* (AR) di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri kosmetik di *e-commerce* yang terus meningkat, serta pentingnya inovasi teknologi seperti *Augmented reality* untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Variabel penelitian mencakup *vividness*, *shopping benefits*, *behavioral control*, *satisfaction*, dan *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 176 responden yang memenuhi kriteria, yaitu perempuan pengguna *e-commerce* yang pernah menggunakan fitur *augmented reality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* dan *shopping benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, sementara *behavioral control* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan fitur *augmented reality* yang lebih interaktif dan realistis untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik untuk memanfaatkan teknologi *augmented reality* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: *E-commerce, Augmented reality, Pengguna Kosmetik, Vividness, Shopping benefits, Behavioral control, Satisfaction, Purchase intention*

***FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF
COSMETICS USERS THROUGH AUGMENTED REALITY
FEATURES IN INDONESIA***

Elisabeth Dian Ladestia Panjaitan

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the factors influencing the purchase intention of cosmetic users through the use of augmented reality (AR) features in Indonesia. The study is motivated by the growing cosmetic industry in e-commerce and the importance of technological innovations such as AR in enhancing online shopping experiences. The method employed is a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. The research variables include vividness, shopping benefits, behavioral control, satisfaction, and purchase intention. Data were collected through questionnaires distributed to 176 respondents who met the criteria, namely female e-commerce users who had used AR features. The results indicate that vividness and shopping benefits positively influence satisfaction, while behavioral control significantly affects purchase intention. The study concludes that the development of more interactive and realistic AR features is essential for improving user satisfaction and purchase intention. This research provides insights for the cosmetic industry to utilize AR technology as an effective marketing strategy

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

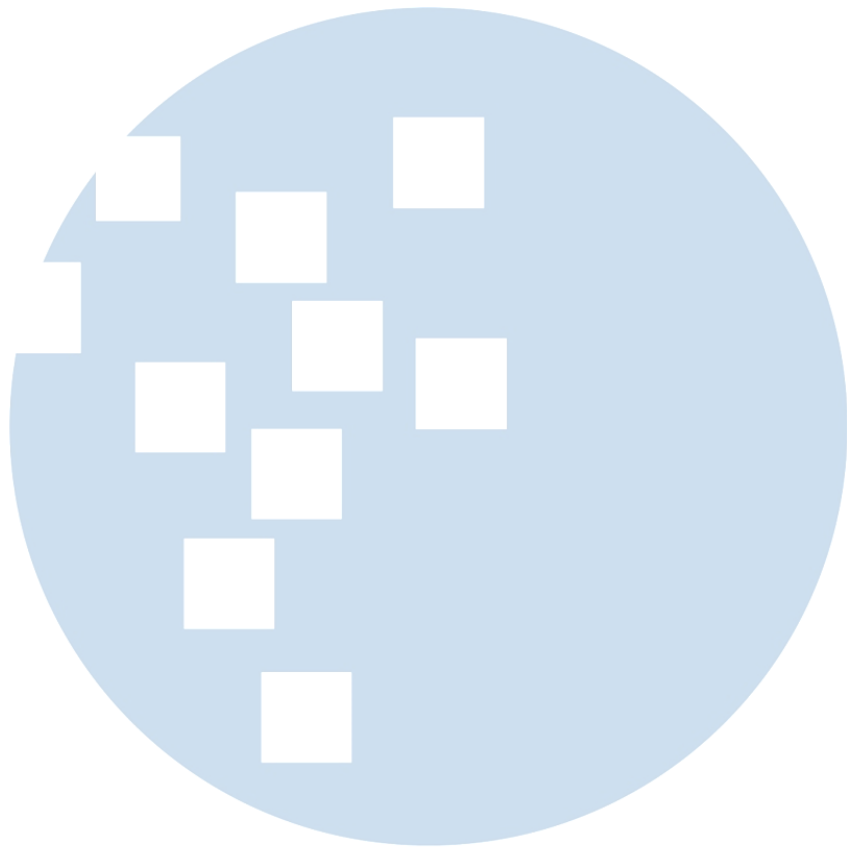
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KERANGKA PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>Disruptive Technology</i>	14
2.1.2 <i>CAC (Cognition - Affect - Conation)</i>	14
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Augmented Reality</i>	16
2.1.4 <i>E-commerce</i>	17
2.1.5 <i>Vividness</i>	19
2.1.6 <i>Shopping Benefits</i>	19
2.1.7 <i>Behavioral Control</i>	20
2.1.8 <i>Satisfaction</i>	20
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	28
2.4.1 Hubungan <i>Vividness</i> Terhadap <i>Behavioral Control</i>	28
2.4.2 Hubungan <i>Vividness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	29
2.4.3 Hubungan <i>Shopping benefits</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	29
2.4.4 Hubungan <i>Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.4.5 Hubungan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis <i>Outer Model</i>	40
3.6.2 <i>Inner Model</i>	42
3.7 Hasil Analisis <i>Pre-Test</i>	43
3.7.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	43
3.7.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.2. Analisis Statistik Penelitian	51
4.2.1 Statistik Deskriptif	51
4.3 Uji Model Pengukuran	54
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	54
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	62
4.4 Uji Model Struktural	65
4.4.1 Uji Hipotesis (<i>Path Coeficient</i>)	65
4.5 Pembahasan.....	67
4.5.1 Pengaruh <i>Vividness</i> terhadap <i>Behavioral Control</i> Fitur <i>Augmented Reality</i>	68
4.5.2 Pengaruh <i>Vividness</i> terhadap <i>Satisfaction</i> Fitur <i>Augmented Reality</i>	69
4.5.3 Pengaruh <i>Shopping Benefits</i> terhadap <i>Satisfaction</i> Fitur <i>Augmented Reality</i>	71
4.5.4 Pengaruh <i>Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Fitur <i>Augmented Reality</i> . 72	
4.5.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Fitur <i>Augmented reality</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2. Saran Penyedia Layanan	78
5.3 Limitasi	79
5.4 Implikasi Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	88



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Table 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Table 3. 2 Tabel Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	43
Table 3. 3 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	45
Table 4. 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	55
Table 4. 2 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	57
Table 4. 3 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
Table 4. 4 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i>	60
Table 4. 5 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Table 4. 6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	61
Table 4. 7 Hasil Uji R ²	63
Table 4. 8 Hasil Nilai <i>f-square</i>	64
Table 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis	66



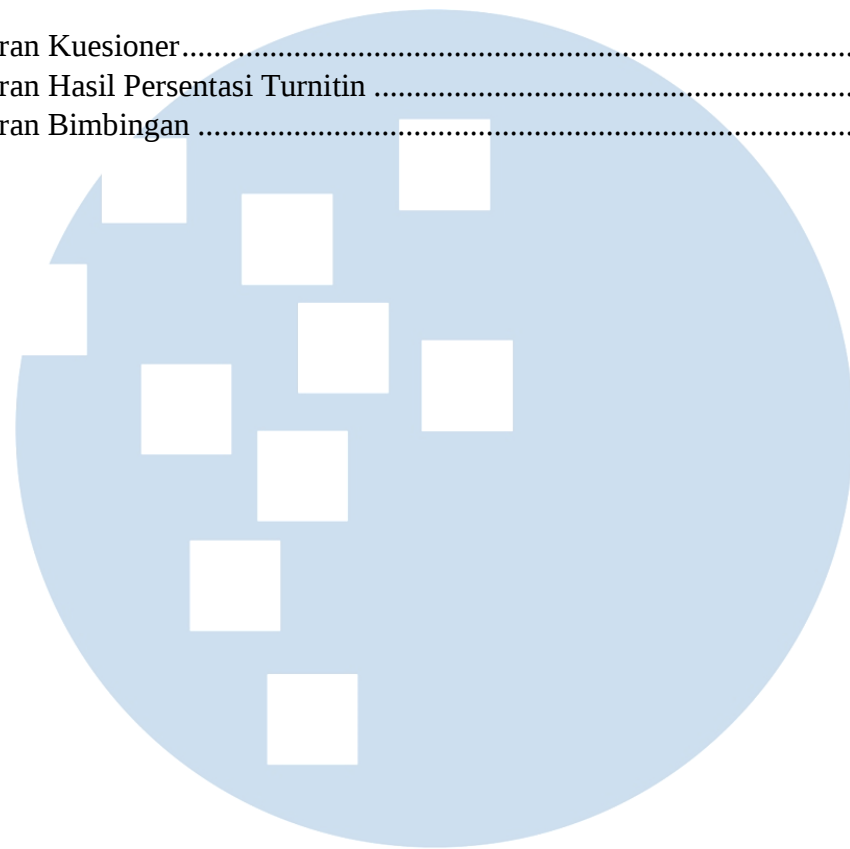
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar dengan Rata-Rata Jumlah Kunjungan di Indonesia (Kuartal 1-III 2023)	2
Gambar 1. 2 10 Produk Dengan Total Belanja Terbesar di <i>E-commerce</i> Indonesia (2023).....	3
Gambar 1. 3 Persentase Tempat Konsumen Membeli Kosmetik 2023	4
 Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu oleh Qin et al (2021).....	27
Gambar 2. 2 Model Penelitian Terdahulu oleh Whang et al (2021)	27
Gambar 2. 3 Model Penelitian Terdahulu oleh Qin et al (2021); Whang et al (2021).....	28
 Gambar 4. 1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia	48
Gambar 4. 2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Gambar 4. 3 Persentase Budget Untuk Pembelian 1 Produk Kosmetik	50
Gambar 4. 4 Persentase Budget Untuk Pembelian 1 Produk Kosmetik	51
Gambar 4. 5 Persentase Icon Fitur <i>Augmented Reality</i>	47
Gambar 4. 6 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	54
Gambar 4. 7 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4. 8 Analisis Model Struktural	65
Gambar 4. 9 Rekomendasi Kualitas Kamera Pada Fitur <i>Augmented Reality</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	88
Lampiran Hasil Persentasi Turnitin	100
Lampiran Bimbingan	104



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A