
PENGARUH *INTERACTIVITY* DAN *VIVIDNESS* DALAM *AUGMENTED REALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI *E-COMMERCE*

Shinta Millenia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
shinta.117232045@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 01-06-2025, revisi: 17-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 17-07-2025

Abstract: This study aims to examine the influence of Augmented Reality (AR) in terms of interactivity and vividness regarding its ability to realistically depict virtual products into real-world visuals, in affecting consumer purchase intention toward beauty products. The theoretical foundation of this research is the Technology Acceptance Model. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). This is a quantitative study with data collected cross-sectionally through a survey using a questionnaire, and the data were processed using the SmartPLS software. In addition, this study employs non-probability sampling with a purposive sampling technique, as samples were selected based on predetermined criteria. The results show that AR interactivity and vividness have a positive and significant effect on purchase intention of beauty products in e-commerce. Based on these findings, the study indicates that the use of augmented reality technology in e-commerce for beauty products can assist consumers in making purchase decisions.

Keywords: Augmented Reality; Perceived Usefulness; Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Augmented Reality* (AR) dari sisi *interactivity* dan *vividness* terkait kemampuannya untuk menggambarkan virtual produk secara riil ke dalam visual dunia nyata dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan. Teori yang melandasi penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengambilan data secara *cross sectional* melalui *survey* menggunakan kuesioner dan kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Selain itu, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *augmented reality interactivity* dan *vividness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* dalam *e-commerce* untuk produk kecantikan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Augmented Reality*; *Interactivity*; *Vividness*; Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan pola belanja dari *offline* ke *online* (*e-commerce*) menjadi fenomena yang disebabkan kemajuan teknologi informasi (Oloveze et al., 2022). Sebagian besar orang menginginkan kemudahan berbelanja (Takaria & Tjokrosaputro, 2024), sehingga terdapat tren yang kuat untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* (Beyari, 2021) di Indonesia. Konsumen merasakan kemudahan saat berbelanja daring, namun masih terdapat keterbatasan seperti tidak adanya interaksi fisik (Ebrahimabad et al., 2024; Sahli & Lichy, 2024) dan ketidakmampuan

mencoba produk sebelum membeli (Barta et al., 2023; Gabriel et al., 2023). Padahal, mencoba produk penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena keinginan membeli didasarkan pada kebutuhan, pilihan, sikap, serta penilaian individu terhadap produk (Tjokrosaputro & Cokki, 2020).

Dalam menanggapi keterbatasan ini, teknologi *Augmented Reality* (AR) menawarkan solusi melalui pengalaman interaktif (Hsu et al., 2021) yang menghubungkan dunia fisik dan digital (Yang & Lin, 2024). *Augmented reality* menjadi inovasi yang memungkinkan pengecer berinteraksi dengan konsumen secara unik dan nyata (Javornik, 2016; Yim et al., 2017), sekaligus menciptakan nilai pengalaman yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Tjokrosaputro, 2023). Melalui *augmented reality*, pengguna dapat mencoba produk secara visual dan realistis sebelum membeli (Butt et al., 2022). Visualisasi produk virtual ini dapat meningkatkan asumsi konsumen untuk lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan, serta mampu mendorong niat perilaku konsumen terhadap pembelian produk (Qin et al., 2021).

Penelitian terkait penerapan *augmented reality* pada *e-commerce* di Indonesia masih jarang ditemukan karena berdasarkan Gabriel et al. (2023) sebagian besar penelitian yang membahas mengenai penerapan *augmented reality* di *e-commerce* masih terbatas pada negara-negara lain. Penelitian ini mengkaji terkait peran atribut *augmented reality* dalam *e-commerce* di Indonesia, khususnya peran tersebut pada kelompok generasi Y dan generasi Z. Selain itu, pada penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas karakteristik *augmented reality* yang memengaruhi minat beli, sehingga untuk mengisi celah penelitian ini adalah mengkaji *augmented reality interactivity* dan *vividness* dalam mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* produk kecantikan di *e-commerce*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *augmented reality interactivity* dan *vividness* terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana persepsi kegunaan suatu teknologi berpengaruh terhadap adopsi dari teknologi tersebut (Sohn & Kwon, 2020). Teknologi yang dianggap intuitif dan ramah pengguna seperti *augmented reality*, memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi karena memberikan pengalaman menarik dan mudah digunakan (Konstantoulaki et al., 2024).

Interactivity

Karakteristik utama *augmented reality* meliputi *interactivity*, *vividness*, dan *novelty*. *Interactivity* merujuk pada kemampuan aplikasi *augmented reality* dalam memungkinkan pengguna mengakses berbagai konten dan berinteraksi langsung melalui antarmuka (Iranmanesh et al., 2024), serta mengelola pengalaman visual antara dunia nyata dan virtual (McLean & Wilson, 2019). Dengan demikian bahwa teknologi interaksi *augmented reality* ini merespons tindakan penggunaannya dan setiap perubahan yang dibuat juga segera tercermin dalam antarmuka *augmented reality* selama penggunaan.

Vividness

Vividness adalah kemampuan kemampuan teknologi dalam menciptakan lingkungan visual dengan rangsangan sensorik (Ebrahimabad et al., 2024), dikaitkan dengan kualitas penyajian produk (Yim et al., 2017), dan memadukan elemen nyata serta imajiner untuk membantu konsumen mengevaluasi produk secara kognitif (Barhorst et al., 2021). Dengan meningkatkan *vividness* dari penggambaran produk, juga dapat menghasilkan peningkatan pemikiran terkait produk.

Minat Beli

Dalam *e-commerce*, minat beli diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat produk melalui aplikasi (Söderström et al., 2024). *Augmented reality* telah terbukti berpengaruh pada minat beli melalui *perceived usefulness* (Micheletto et al., 2025). Oleh sebab itu, minat beli dalam kaitannya terhadap *e-commerce* yaitu niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka melihatnya di aplikasi (Söderström et al., 2024).

Kaitan antara *Augmented Reality Interactivity* dan Minat Beli

Augmented reality memungkinkan pengguna dapat menyatukan dan berinteraksi dengan objek virtual dalam lingkungan nyata, sehingga akan memperoleh informasi yang relevan dan terlibat dalam menciptakan produk secara personal, serta meningkatkan pengalaman berbelanja (Caboni & Hagberg, 2019). Dalam penelitian oleh Yim et al. (2017), *interactivity* secara positif terbukti memengaruhi *purchase intention* konsumen.

H1: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce* pada wanita generasi Y dan generasi Z.

Kaitan antara *Augmented Reality Vividness* dan Minat Beli

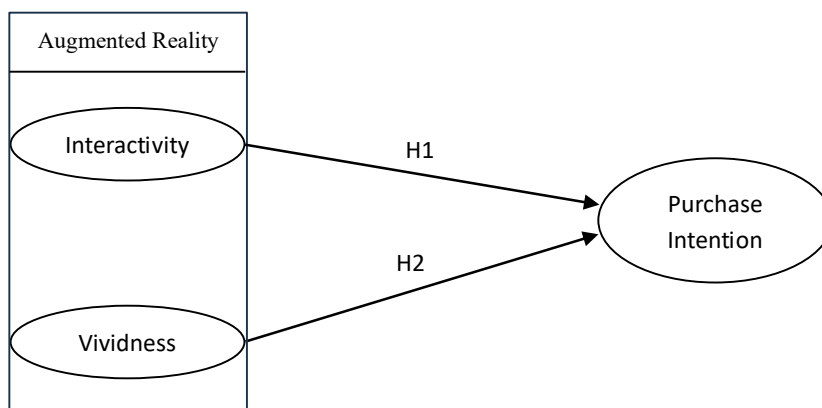
Dalam studi *e-commerce*, *vividness* menggambarkan seberapa baik dan lengkap suatu produk disajikan (Yim et al., 2017). Selain itu, *vividness* merupakan salah satu karakteristik *augmented reality* yang paling menonjol dan dapat menimbulkan reaksi terkait merek dengan pelanggan, seperti meningkatkan kepuasan atau mungkin mendorong niat pembelian (Kim et al., 2021).

H2: *Vividness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce* pada wanita generasi Y dan generasi Z.

Model Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengambilan data secara *cross sectional* melalui *survey* menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya, populasi dari penelitian ini adalah semua wanita pengguna *augmented reality* dari *e-commerce*. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah wanita generasi Y dan generasi Z yang pernah menggunakan *augmented reality* di *e-commerce* untuk *virtual try-on* produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan dan tidak memberi kesempatan

yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang wanita dari beberapa wilayah di Indonesia.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

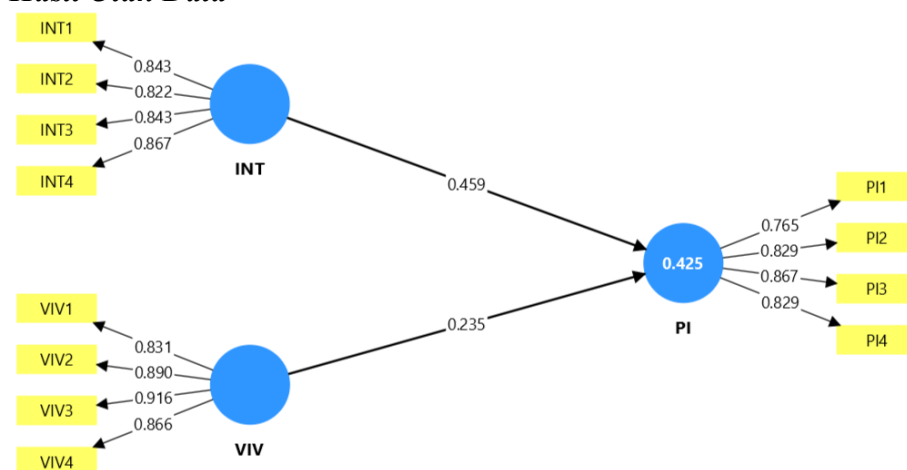
Variabel	Indikator	Acuan
<i>Interactivity</i> (INT)	1. Saya dapat mengatur navigasi saya saat menggunakan teknologi AR.	McLean & Wilson (2019) dan Yim et al. (2017)
	2. Saya memiliki kendali atas tampilan yang ingin saya lihat melalui teknologi AR.	
	3. Teknologi AR mampu merespons kebutuhan saya secara cepat dan efisien.	
	4. Saya dapat mengatur kecepatan dalam melihat produk melalui teknologi AR.	
<i>Vividness</i> (VIV)	1. Tampilan visual melalui teknologi AR sangat jelas.	McLean & Wilson (2019)
	2. Tampilan visual melalui teknologi AR sangat rinci.	
	3. Tampilan visual melalui teknologi AR sangat tajam.	
	4. Tampilan visual melalui teknologi AR terdefinisi dengan baik.	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	1. Saya merasa yakin bahwa saya memiliki cukup informasi tentang produk untuk membuat keputusan pembelian.	Söderström et al. (2024); Yang & Lin (2024); Attri et al. (2024)
	2. Saya merasa lebih yakin bahwa saya akan membuat pilihan yang tepat tentang produk setelah melihat produk dengan AR.	
	3. Saya berencana untuk membeli produk merek tersebut setelah menggunakan fungsi presentasi produk AR.	
	4. Saya bermaksud untuk membeli produk merek tersebut dalam waktu dekat.	

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Analisis validitas diukur menggunakan *loading factor*, *Average Extracted Variance* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *fornell-larcker*, dan *cross loadings*. Untuk hasil pengujian dinilai valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$.

Gambar 2
Hasil Olah Data



Sumber: Peneliti (2025)

Uji Nilai *Average Extracted Variance* AVE

Average Extracted Variance (AVE) bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk tersebut dapat menjelaskan variansi indikatornya. Nilai AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan adanya validitas konvergen yang kuat. Pada penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5 yang artinya bahwa model memiliki validitas yang layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2**Hasil Uji Average Extracted Variance (AVE)**

	<i>Average Extracted Variance (AVE)</i>
<i>Interactivity</i>	0,712
<i>Vividness</i>	0,767
Minat Beli	0.678

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang berada di bawah 0,9 berarti bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi (Hair et al., 2021).

Tabel 3**Hasil Uji HTMT**

	<i>Interactivity</i>	Minat Beli	<i>Vividness</i>
<i>Interactivity</i>			
Minat Beli	0,734		
<i>Vividness</i>	0,834	0,654	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai HTMT dari semua variabel memiliki nilai di bawah 0,9, artinya bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria.

Uji Fornell-Larcker Criterion

Konstruk dianggap *valid* jika nilai akar kuadrat dari *Average Extracted Variance* (AVE) lebih besar dari korelasi antar konstruk lain dalam model (Hair et al., 2021).

Tabel 4**Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Interactivity</i>	Minat Beli	<i>Vividness</i>
<i>Interactivity</i>	0,844		
Minat Beli	0,633	0,824	
<i>Vividness</i>	0,741	0,575	0,876

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, bahwa semua variabel sudah *valid* karena nilai akar kuadrat *Average Extracted Variance* (AVE) setiap variabel sudah lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Uji Cross Loading

Pada uji *cross loadings*, indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lain agar *discriminant validity* dapat terpenuhi.

Tabel 5**Hasil Uji Cross Loading**

	<i>Interactivity</i>	Minat Beli	<i>Vividness</i>
INT1	0,843	0,520	0,663
INT2	0,822	0,495	0,523
INT3	0,843	0,506	0,566
INT4	0,867	0,603	0,728
PI1	0,495	0,765	0,472
PI2	0,471	0,829	0,372
PI3	0,572	0,867	0,510
PI4	0,536	0,829	0,520

VIV1	0,654	0,490	0,831
VIV2	0,653	0,530	0,890
VIV3	0,636	0,513	0,916
VIV4	0,653	0,478	0,866

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 5, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dianggap memenuhi syarat *composite reliability* (Hair et al., 2021) dan *cronbach's alpha* jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Interactivity</i>	0,865	0,871	0,908	0,712
<i>Minat Beli</i>	0,842	0,847	0,894	0,678
<i>Vividness</i>	0,899	0,901	0,929	0,767

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Analisa R-Square dan Q-Square

Nilai *r-square* (R^2) yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen mampu menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2021). Sementara itu untuk *q-square*, menurut Hair et al. (2021) bahwa semakin besar nilai *q-square* (Q^2), maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas data baru atau yang tidak teramat. Model dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila Q^2 memiliki nilai lebih besar dari 0 (nol).

Tabel 7
Nilai R-Square dan Q-Square

	<i>R-square</i>	<i>Q-Square</i>
Minat Beli	0,425	0,409

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 7, nilai *r-square* pada variabel minat beli sebesar 0,425 yang berarti bahwa variabel *interactivity* dan *vividness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 42,5%. Sedangkan untuk *q-square* pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0 (nol) yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Analisa F-Square

Menurut Hair et al. (2021), nilai *f-square* (f^2) diinterpretasikan berdasarkan besaran efek yang ditimbulkan dalam model. Nilai *f-square* (f^2) yang lebih besar atau sama dengan 0,02 menunjukkan bahwa efek yang ditimbulkan kecil, sedangkan jika nilai *f-square* (f^2) lebih besar atau sama dengan 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai *f-square* (f^2) yang mencapai atau melebihi 0,35 menunjukkan adanya efek besar yang ditimbulkan dalam model.

Tabel 8
Nilai F-Square

	<i>F-Square</i>
INT → PI	0,165
VIV → PI	0,043

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan data terkait nilai *f-square* pada Tabel 8, disimpulkan bahwa *interactivity* terhadap *purchase intention* dianggap memiliki pengaruh sedang dan *vividness* terhadap *purchase intention* dianggap memiliki pengaruh kecil.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari hasil *path coefficients*, maka masing-masing variabel. *Path coefficients* bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel pada hipotesis, yang dapat menguji apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5%, sehingga batas minimum dalam uji hipotesis ditetapkan pada nilai 1,96.

Tabel 9
Hasil Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
INT → PI	0,459	0,461	0,066	6,910	0,000
VIV → PI	0,235	0,237	0,071	3,289	0,001

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini diterima karena telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel *interactivity* dan *vividness* telah berkontribusi terhadap minat konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce*, sehingga H1 dan H2 dapat diterima. Dengan adanya *interactivity* pada *augmented reality* akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *augmented reality* (AR) dapat membantu konsumen mengarahkan fitur secara mandiri serta merespon kebutuhannya agar lebih efisien. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian oleh Sahli & Lichy (2024) yang telah menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dalam kaitannya dengan menciptakan minat beli, *vividness* juga memberikan korelasi terhadap minat beli konsumen untuk produk kecantikan di *e-commerce* dan hasil ini juga sejalan dengan temuan Konstantoulaki et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* bagi konsumen terhadap produk mode. Dengan demikian, *augmented reality* bermanfaat dalam membantu konsumen memproses informasi produk dan memicu minat pembelian dengan kemampuan teknologinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *augmented reality* terhadap para pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan teknologi *augmented reality* dalam memasarkan produk-produk tertentu, seperti misalnya produk kecantikan. Selain itu *augmented reality* juga dapat memperlihatkan *interactivity* dan *vividness* dalam teknologi ini sehingga akan berimplikasi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *augmented reality interactivity* dan *vividness* dalam konteks belanja secara daring memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk produk kecantikan. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan *interactivity* memungkinkan konsumen untuk menavigasi fitur secara mandiri serta dapat merespon kebutuhannya secara lebih efisien. Selain itu, *vividness* dari penggambaran produk juga dapat menghasilkan peningkatan pemikiran terkait produk. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas pembelian dan menyederhanakan proses dalam memberikan gambaran terkait produk, serta pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat saran untuk pelaku industri pada *e-commerce* agar menyediakan layanan *augmented reality* bukan hanya untuk produk kecantikan saja, tetapi pada produk lain apabila memungkinkan. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan visualisasi produk secara riil terhadap produk lain tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Attri, R., Roy, S., & Choudhary, S. (2024). In-store augmented reality experiences and its effect on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Services Marketing*, March. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2024-0005>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 423–436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development From a Quality Perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F., & Shafique, N. (2022). WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0508>
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1125–1140. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0263>
- Ebrahimabad, F. Z., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. *Telematics and Informatics Reports*, 15(June), 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

- Hsu, S. H.-Y., Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented reality?" Customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(5), 102649. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jret>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Foroughi, B., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Babae Tirkolae, E. (2024). Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: cognitive and affective perspectives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, April. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Ang, E., & Quynh, N. T. (2024). Augmented reality characteristics as drivers of consumers' purchase intention. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0114>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101(November 2018), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Micheletto, V., Accardi, S., Fici, A., Piccoli, F., Rossi, C., Bilucaglia, M., Russo, V., & Zito, M. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use. *Frontiers in Virtual Reality*, 6(February), 1–15. <https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi journal of management studies*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Sahli, A., & Lichy, J. (2024). The role of augmented reality in the customer shopping experience. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2024-4300>
- Söderström, C., Mikalef, P., Dypvik Landmark, A., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182(June). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). *Telematics and Informatics Technology acceptance theories and factors in influencing artificial Intelligence-based intelligent products*. 47(April 2019), 1–14.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap*. 29(03), 446–468.
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential Value Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight From Gen Z'S in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebm 2019), 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>

- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3(July), 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>