Eksplorasi Model Peningkatan *Purchase Decision* Melalui *Augmented Reality Experience* Pada Industri Kecantikan Di Platform Tiktok Shop

Stania Chlorita[1], Prasetyo Hartanto[2], Maliana Puspa Arum[3]
[1] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, schlorita@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id
[3] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, malianaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian *explanatory* yang mengkaji peran *Augmented Reality Experience* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *purchase decision* pada platform TikTok Shop, khususnya pada konsumen produk PT Paragon *Technology and Innovation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sampel berjumlah 592 responden. Variabel utama yang diteliti meliputi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai prediktor dalam memengaruhi *purchase decision* melalui *Augmented Reality Experience*. Pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis validitas dan reliabilitas, serta metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk analisis data verifikatif melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Augmented Reality Experience*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model pemasaran digital berbasis pengalaman teknologi *Augmented Reality*. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman imersif pengguna untuk mendorong keputusan pembelian di platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Augmented Reality Experience*, *Purchase Decision*, TikTok Shop

---

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja secara *online*. Selain memberikan efisiensi waktu dan kemudahan akses, belanja *online* juga menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas. Indonesia bahkan menempati peringkat kelima sebagai negara dengan frekuensi belanja *online* tertinggi di dunia sebesar 36%. Berdasarkan GoodStats (2024), Shopee menjadi platform belanja *online* paling populer (89%), diikuti Tokopedia (51%) dan TikTok Shop (41%). TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang berkembang pesat dengan menawarkan fitur *short video*, *live shopping*, dan *Augmented Reality* (AR) *Virtual Try-On*.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan 157,6 juta pengguna, lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna. Namun, secara empiris terdapat kesenjangan antara jumlah pengguna dan nilai transaksi TikTok Shop. Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop Indonesia hanya mencapai US$6,198 miliar, berada di bawah Amerika Serikat yang mencapai US$9 miliar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengguna tidak berbanding lurus dengan nilai transaksi yang dihasilkan. Oleh karena itu, keberhasilan TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan dan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia dalam proses pembelian (Riyadhatul & Pebrianggara, 2024). Salah satu industri yang aktif memanfaatkan teknologi tersebut adalah industri kecantikan. PT Paragon *Technology and Innovation* mengimplementasikan *Augmented Reality Experience* yang memungkinkan

konsumen mencoba produk kecantikan secara virtual sebelum membeli sehingga dapat mengurangi risiko ketidaksesuaian produk.

Meskipun penggunaan teknologi *Augmented Reality* diproyeksikan terus meningkat dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 41,8% hingga tahun 2032, keberhasilannya dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada bagaimana konsumen memersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase decision* (Gunawan et al., 2019; Hutagalung et al., 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian hanya mengkaji *Augmented Reality* sebagai fitur teknologi secara umum (Herliana & Sin, 2024), sedangkan penelitian yang mengintegrasikan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Augmented Reality Experience* dalam satu kerangka penelitian masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *Augmented Reality Experience* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Purchase Decision* pada TikTok Shop. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks *social commerce*, sekaligus memberikan rekomendasi bagi PT Paragon *Technology and Innovation* dan pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1987). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam menyelesaikan tugas. Dalam konteks *social commerce*, persepsi bahwa fitur digital memberikan manfaat nyata akan mendorong konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut selama proses pembelian. Konsumen yang memandang platform *e-commerce* mampu memberikan manfaat nyata melalui penyajian informasi produk yang akurat, layanan pelanggan yang responsif, serta proses transaksi yang cepat dan praktis cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan platform tersebut (Lin et al., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi dan keputusan pembelian (Hutagalung et al., 2021). Dalam penelitian ini diadopsi beberapa dimensi, diantaranya *Informativeness* dari Ullah et al. (2025) serta *Efficiency and Quality* dari Davis (1987) dan Gunawan et al. (2019).

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan konstruk dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggambarkan tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1987). Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk menerima dan memanfaatkannya dalam aktivitas sehari-hari. Pada konteks TikTok Shop, kemudahan penggunaan fitur seperti *Augmented Reality Experience* diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap penerimaan teknologi dan perilaku pembelian konsumen (Hutagalung et al., 2021). Penelitian ini mengadopsi dimensi *Ease of Learning and Use* (Davis, 1987; Ningtyas & Kurniawan, 2024) serta *Clarity* (Soomro & Habeeb, 2025).

Augmented Reality Experience

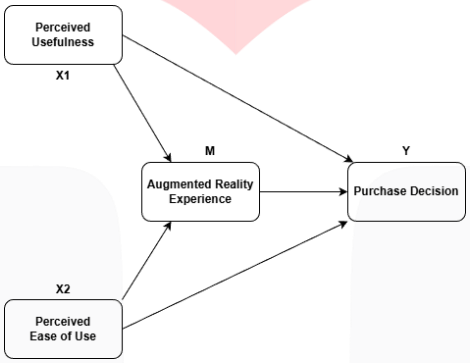
Augmented Reality Experience merupakan pengalaman interaktif yang dihasilkan dari integrasi objek virtual ke dalam lingkungan nyata secara *real-time*, sehingga memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Konsep ini didasarkan pada teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menekankan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Dalam konteks TikTok Shop, fitur *Augmented Reality Experience* memberikan pengalaman yang lebih imersif sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Lin et al., 2019; Liu et al., 2024). Penelitian ini mengukur *Augmented Reality*

Experience menggunakan dimensi *Perceived Informativeness*, *Interactivity*, dan *Visual Experience Quality* (Pantano et al., 2017; Schmitt, 1999; Sural & Prof, 2018; Whang et al., 2021).

Purchase Decision

Purchase decision merupakan bagian dari teori *Customer Behavior* yang menjelaskan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap teknologi yang digunakan selama proses pembelian serta pengalaman yang diperoleh saat berinteraksi dengan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dan pengalaman penggunaan yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian (Herliana & Sin, 2024; Liu et al., 2024). Penelitian ini menggunakan dimensi *Information Search*, *Evaluation of Alternatives*, dan *Final Decision Making* yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), Ardiansyah & Sarwoko (2020), dan Wijaya (2023).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian ini terdiri atas 2 sub struktur model, dimana secara parsial tiap hipotesis penelitian diuraikan menjadi beberapa sub hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Peran *Perceived Usefulness*

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Augmented Reality Experience*

- H1a: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
- H1b: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Augmented Reality Experience*

Hipotesis 2: Peran *Perceived Ease of Use*

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Augmented Reality Experience*

- H2a: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
- H2b: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Augmented Reality Experience*
- H2c: *Augmented Reality Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Augmented Reality Experience* (M), dan *Purchase Decision* (Y) pada konteks TikTok Shop. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah membeli produk kosmetik PT Paragon *Technology and Innovation*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk Paragon melalui TikTok Shop sekaligus terpapar stimulus filter *Augmented Reality Experience* sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak

361 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala *semantic differential* 7 poin. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Distribusi target dan perolehan responden disajikan pada Tabel 1.

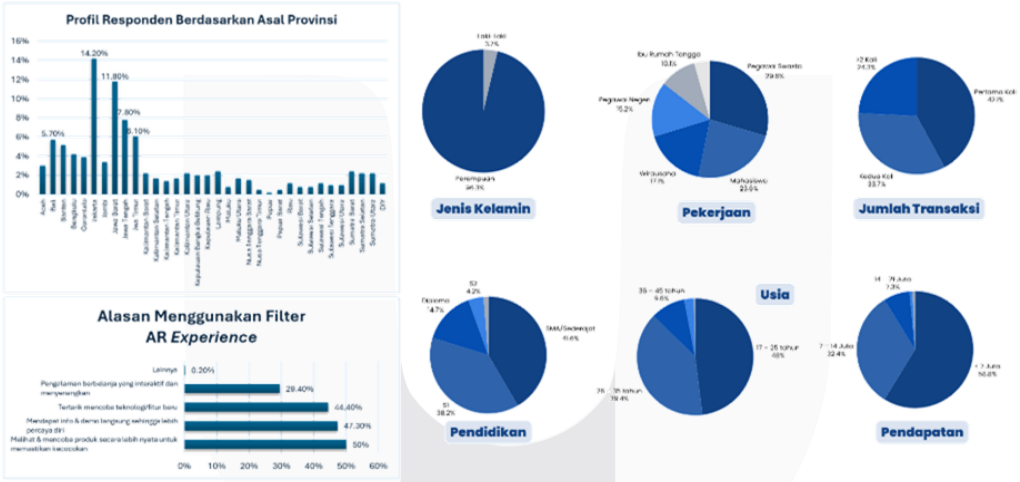
Tabel 1. Proporsi Jumlah Responden Penelitian Pada Konsumen Paragon

No	*Brand* dalam Paragon	Jumlah konsumen pembeli kecantikan melalui fitur *Augmented Reality Experience*	Proporsi (%)	Rencana Jumlah Responden	Perolehan Responden
1	Make Over	1.810.900	50.34%	181	183
2	Wardah	1.066.800	29.64%	107	240
3	Instaperfect	537.900	14.95%	54	127
4	Putri	154.500	4.29%	15	29
5	Tavi	27.500	0.76%	3	8
6	OMG	99	0.00275%	1	5
	Total		100	361	592

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



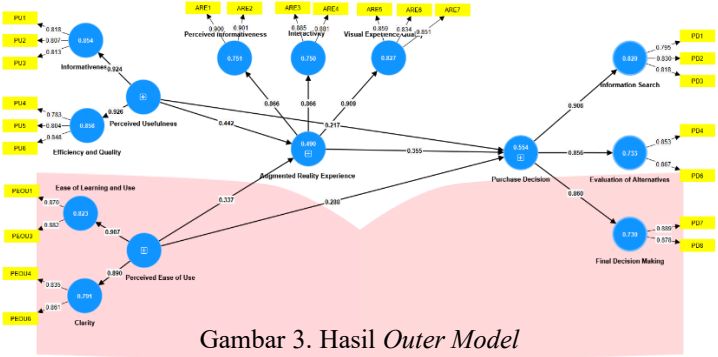
Gambar 2. Karateristik Responden
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan konsumen dari berbagai wilayah provinsi di Indonesia. Mayoritas responden merupakan perempuan, sesuai dengan target pasar produk kecantikan, berusia 17–25 tahun yang merupakan generasi produktif dan akrab dengan teknologi digital. Dari sisi pekerjaan didominasi mahasiswa dan pegawai dengan mobilitas tinggi yang cenderung mengutamakan proses belanja yang praktis dan efisien. Mayoritas responden juga berpendidikan SMA dan berpendapatan di bawah Rp7 juta, menunjukkan bahwa fitur AR mudah digunakan serta sesuai dengan segmen pasar Paragon. Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Paragon di TikTok Shop menggunakan filter ARE sebanyak lebih dari dua kali, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap penelitian ini. Adapun alasan utama penggunaan fitur AR adalah untuk mencoba produk secara lebih nyata dan memperoleh informasi produk secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa AR tidak hanya menjadi fitur hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat bantu yang meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pengujian *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang terdiri atas pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan pengujian *inner model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian.

1. *Outer Model*



Gambar 3. Hasil *Outer Model*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

a. *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	**Indikator**	***Outer Loadings***	**AVE**	**Keterangan**
Perceived Usefulness	PU1<- *Informativeness*	0.818	0.661	Valid
	PU2<- *Informativeness*	0.807		Valid
	PU3<- *Informativeness*	0.813		Valid
	PU4<- *Efficiency and Quality*	0.783	0.660	Valid
	PU5<- *Efficiency and Quality*	0.804		Valid
	PU6<- *Efficiency and Quality*	0.848		Valid
Perceived Ease of Use	PEOU1 <- *Ease of Learning and Use*	0.870	0.767	Valid
	PEOU3 <- *Ease of Learning and Use*	0.882		Valid
	PEOU4 <- *Clarity*	0.835	0.719	Valid
	PEOU6 <- *Clarity*	0.861		Valid
Augmented Reality Experience	ARE1 <- *Perceived Informativeness*	0.900	0.811	Valid
	ARE2 <- *Perceived Informativeness*	0.901		Valid
	ARE3 <- *Interactivity*	0.885	0.780	Valid
	ARE4 <- *Interactivity*	0.881		Valid
	ARE5 <- *Visual Experience Quality*	0.859	0.719	Valid
	ARE6 <- *Visual Experience Quality*	0.834		Valid
	ARE7 <- *Visual Experience Quality*	0.851		Valid
Purchase Decision	PD1 <- *Information Search*	0.793	0.663	Valid
	PD2 <- *Information Search*	0.830		Valid
	PD3 <- *Information Search*	0.820		Valid
	PD4 <- *Evaluation of Alternatives*	0.853	0.740	Valid
	PD6 <- *Evaluation of Alternatives*	0.867		Valid
	PD7 <- *Final Decision Making*	0.890	0.781	Valid
	PD8 <- *Final Decision Making*	0.878		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi model, indikator PEOU2 (0,477), PEOU5 (0,451), dan PD5 (0,478) dieliminasi karena penghapusannya meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian setelah evaluasi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Menurut Hair et al. (2021), nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk laten dengan baik.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

	ARE	**PEOU**	**PU**	**PD**
ARE				

PEOU	0.729		
PU	0.745	0.748	
PD	0.764	0.772	0.725

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,85, dengan rentang nilai 0,725–0,772. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga masing-masing variabel mampu dibedakan secara memadai dari konstruk lainnya.

c. *Reliability*

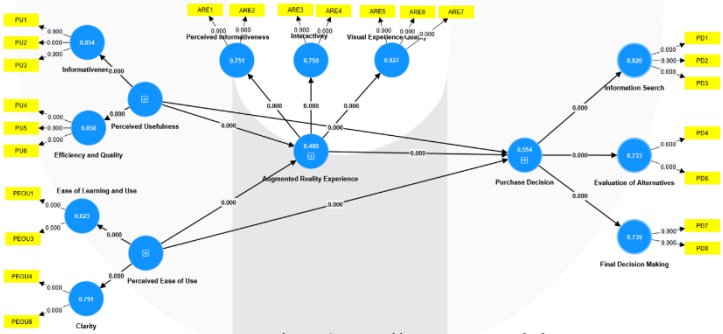
Tabel 4. Hasil *Reliability*

Dimensi	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	Keterangan
Informativeness	0.743	0.743	0.854	Reliabel
Efficiency and Quality	0.741	0.742	0.853	Reliabel
Ease of Learning and Use	0.697	0.698	0.868	Reliabel
Clarity	0.611	0.613	0.837	Reliabel
Perceived Informativeness	0.767	0.767	0.896	Reliabel
Interactivity	0.717	0.718	0.876	Reliabel
Visual Experience Quality	0.805	0.805	0.885	Reliabel
Information Search	0.746	0.746	0.855	Reliabel
Evaluation of Alternatives	0.649	0.650	0.850	Reliabel
Final Decision Making	0.720	0.721	0.877	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* telah memenuhi standar kriteria reliabilitas. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat eksploratif, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, sebanyak 24 indikator dinyatakan valid dan reliabel digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. *Inner Model*



Gambar 4. Hasil *Inner Model*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

a. R-*Square*

Tabel 5. Hasil R-*Square*

	R-*Square*	R-*Square adjusted*
ARE	0.490	0.488
PD	0.554	0.552

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-*square adjusted* untuk *Augmented Reality Experience* sebesar 0,488, yang menunjukkan bahwa 48,8% variasi *Augmented Reality Experience* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-*square adjusted* untuk *Purchase Decision* sebesar 0,552 yang berarti 55,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Augmented Reality Experience*, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

b. F-*Square*

Tabel 6. Hasil F-*Square*

	f-*square*
Augmented Reality Experience -> Purchase Decision	0.144
Perceived Ease of Use -> Augmented Reality Experience	0.141
Perceived Ease of Use -> Purchase Decision	0.103
Perceived Usefulness -> Augmented Reality Experience	0.243
Perceived Usefulness -> Purchase Decision	0.054

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel berada pada kategori kecil. Adapun pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Augmented Reality Experience* memiliki nilai f^2 sebesar 0,243 yang termasuk kategori sedang, sehingga menunjukkan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan hubungan lainnya. Meskipun pengaruh *Augmented Reality Experience* terhadap *Purchase Decision* berada pada kategori kecil ($f^2 = 0{,}144$), variabel ini memiliki nilai *effect size* terbesar di antara seluruh variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality Experience* memberikan kontribusi yang paling besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use* secara langsung.

c. Q-*Square*

Tabel 7. Hasil Q-*Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
ARE	4144.000	2952.623	0.287
PD	4144.000	2887.507	0.303

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q^2 untuk *Augmented Reality Experience* sebesar 0,287, sedangkan *Purchase Decision* sebesar 0,303. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan kedua variabel endogen (Hair et al., 2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi nilai variable dependen.

d. Pengujian *Goodness of Fit*

Tabel 8. Hasil Model Fit

	Saturated model	***Estimated model***
SRMR	0.080	0.083

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada *estimated model* sebesar 0,083. Mengacu pada Ghozali (2021), nilai SRMR < 0,10 menunjukkan bahwa model berada pada kategori *acceptable fit*, sehingga model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

e. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample*	T *statistics*	P *values*	Keterangan
1.	H1	X1→M→Y	0.158	4.088	0.000	Diterima
2.	H1a	X1→Y	0.217	3.542	0.000	Diterima
3.	H1b	X1→M	0.442	7.551	0.000	Diterima
4.	H2	X2→M→Y	0.120	4.270	0.000	Diterima
5.	H2a	X2→Y	0.288	4.718	0.000	Diterima
6.	H2b	X2→M	0.337	6.910	0.000	Diterima
7.	H2c	M→Y	0.355	5.474	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-*statistic* > 1,96 dan p-*value* < 0,05, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan antarvariabel. Pada hipotesis pertama, *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (O = 0,217; t = 3,542; p < 0,001) maupun tidak langsung melalui *Augmented Reality Experience* (O = 0,158; t = 4,088; p < 0,001). Selain itu, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Experience* (O = 0,442; t = 7,551; p < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa filter *Augmented Reality Experience* memberikan manfaat nyata, seperti membantu visualisasi produk, memastikan kecocokan produk, dan menghemat waktu, maka pengalaman menggunakan *Augmented Reality* menjadi lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya pada hipotesis kedua, *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung (O = 0,288; t = 4,718; p < 0,001) maupun melalui *Augmented Reality Experience* (O = 0,120; t = 4,270; p < 0,001). *Perceived Ease of Use* juga meningkatkan *Augmented Reality Experience* (O = 0,337; t = 6,910; p < 0,001), sedangkan *Augmented Reality Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (O = 0,355; t = 5,474; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan filter *Augmented Reality Experience* membuat konsumen lebih nyaman berinteraksi dengan teknologi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan meningkatkan keyakinan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan penerimaan pengguna. Dalam penelitian ini, penerimaan tersebut tercermin melalui *Augmented Reality Experience* yang kemudian mendorong *Purchase Decision*. Temuan ini juga selaras dengan teori *Experiential Marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif dalam interaksi konsumen, serta teori *Customer Behavior* yang menjelaskan bahwa pengalaman positif menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui *Augmented Reality Experience* pada konsumen produk PT Paragon *Technology and Innovation* di TikTok Shop. *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Augmented Reality Experience*, sedangkan *Augmented Reality Experience* menjadi variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan imersif yang dihadirkan melalui filter *Augmented Reality Experience* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks *social commerce* serta menegaskan pentingnya pengalaman digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Paragon *Technology and Innovation* disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas filter *Augmented Reality Experience*, khususnya pada aspek akurasi visual, kemudahan penggunaan, dan penyampaian informasi produk agar pengalaman konsumen semakin berkualitas. Bagi pelaku industri kecantikan, teknologi *Augmented Reality* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan penelitian serta mengeksplorasi variabel yang bersifat emosional seperti *consumer trust*, *perceived enjoyment*, atau

emotional engagement agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*) seperti *user testing* atau *Focus Group Discussion* (FGD) guna memperoleh gambaran perilaku aktual konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, *17*(2), 156. https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916

Davis, F. D. (1987). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). *Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In* Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, *4*(5). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Herliana, G., & Sin, L. G. (2024). *The Impact of Augmented Reality and Live Streaming on Maybelline Makeup Purchase Decisions Among Female Students in Malang Raya*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(9), 4567–4588. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11098

Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). *The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Gojek Application And Its Impact On Purchase Decision Of Gojek Services*. *In The International Journal of Accounting and Business Society* (Vol. 29, Number 1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson, Boston, etc.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). *The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044

Liu, R., Balakrishnan, B., & Saari, E. M. (2024). *Frontiers in Business, Economics and Management The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Consumers' Purchasing Decision Processes*.

Ningtyas, D. A. K., & Kurniawan, D. T. (2024). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty Through Repurchase Intention in the TikTok Shop Feature* (pp. 217–230). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-261-3_20

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

Riyadhatul, M. E., & Pebrianggara, A. (2024). *The Effectiveness of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Facilitating Conditions on Purchase Decision*.

Ullah Saad, M., Kabir Khan, M., Rashad, G., Oglu, A., & Yasmin, T. (2025). *The Influence Of Digital Literacy On Consumer Perceptions And E-Commerce Engagement* (Vol. 3, Number 1). https://policyresearchjournal.com

Schmitt, B. (1999). *experiential-marketing*.

Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). *Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *17*(3), 796–813. https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563

Sural, I., & Prof, A. (2018). *Augmented Reality Experience: Initial Perceptions of Higher Education Students. In International Journal of Instruction* (Vol. 11, Number 4). www.e-iji.net

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*, 275–284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057

Wijaya, K. S. (2023*). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop*. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516