

Analisis Penerimaan *Augmented Reality* Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Jenisa Laras Galuh Safitri^{✉1}, Farah Oktafani²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan berkembang setiap tahunnya hingga tahun 2026. Tren belanja *online* kian meningkat termasuk belanja kosmetik. Kendala dalam berbelanja kosmetik secara *online* adalah konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Akan tetapi ada solusi untuk itu yakni *augmented reality* (AR). Wardah, salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia turut mengadopsi teknologi ini. AR masih tergolong hal baru di Indonesia, sehingga penting untuk meneliti penerimaan dari teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna Wardah Virtual Try On. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis kausal dengan metode SEM-PLS. Model penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan diuji kepada 100 perempuan yang pernah mencoba Wardah Virtual Try On. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *attitude toward use* berada pada kategori sangat baik. Sementara itu, *behavioral intention to use* berada dalam kategori baik. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Kemudian, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward use*, selain terdapat pengaruh signifikan dan positif *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use*.

Kata Kunci: *augmented reality*, industri kosmetik, penerimaan teknologi, *virtual try on*.

Abstract

Cosmetic industry in Indonesia is predicted to grow every year until 2026. The trend of online shopping is increasing, including cosmetic shopping. The obstacle of shopping cosmetics online is the impossibility of trying the product live. However, *augmented reality* (AR) has been overcoming the problems. Due to the fact that AR is still relatively new in Indonesia, it is important to examine the acceptance of the technology. Wardah, one of the cosmetic companies in Indonesia, has also adopted this technology. Hence, the study aims to determine the acceptance of Wardah Virtual Try On users. The method in this research is quantitative method with descriptive analysis approach and causal analysis with SEM-PLS analysis method. This research model utilize the *Technology Acceptance Model* (TAM) approach and was tested on 100 women who had tried Wardah Virtual Try On. The results of the descriptive analysis show that *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, and *attitude toward use* are in the very good category, and *behavioral intention to use* is in the good category. The results of hypothesis testing indicate there is a significant and positive effect of *perceived ease of use* on *perceived usefulness*. Furthermore, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *perceived enjoyment* have a significant and positive effect on *attitude toward use*, alongside a significant and positive influence of *attitude toward use* on *behavioral intention to use*.

Keywords: *augmented reality, cosmetic industry, technology acceptance, virtual try on.*

Copyright (c) 2022 Jenisa Laras Galuh Safitri

✉ Corresponding author :

Email Address : jenisalarasgs@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia kini semakin meningkat. “Masyarakat Indonesia semakin sadar akan penampilannya dan menjadikan hal itu sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, tak jarang kita menemui seseorang yang memakai make up untuk menjaga penampilannya” hal tersebut dikemukakan oleh Fitria Rahmawati, bagian dari Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemenperin pada Webinar yang bertajuk ‘Strategi Memperkuat Penetrasi Produk Kosmetik Lokal di Pasar Domestik: Pentingnya Pengendalian Impor Kosmetik’ (Media Indonesia, 2021). Selain itu, menyadur dari laporan yang berjudul ‘Makeup Market in Indonesia’ dalam lima tahun ke depan, industri kosmetik diprediksikan akan semakin bertumbuh karena mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya hingga puncaknya pada tahun 2026 akan mengalami peningkatan sebesar 85% dari tahun 2020 (Statista, 2022). Dalam sumber yang sama, pembelian kosmetik secara online nampaknya juga akan mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga empat tahun ke depan. Pada tahun 2020, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Statista (2022), 62% responden lebih memilih berbelanja kosmetik secara *online*.

Banyak keuntungan yang bisa diambil dari belanja kosmetik via *online*, biasanya adalah selain bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya, harga via *online* biasanya jauh lebih murah dibandingkan belanja langsung atau *offline* (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Dibalik kelebihan belanja *online*, dalam hal pembelanjaan kosmetik juga terdapat tantangannya. Menurut Calderia (2021) di situs Think With Google, pada awalnya, untuk menilai kompatibilitas produk dengan tone kulit mereka, mereka dapat pergi ke tokonya secara langsung tanpa via *online*. Tidak ada dapat dibandingkan dengan berbelanja secara langsung untuk mendapatkan berbagai pengalaman dalam mencoba banyaknya variasi warna dan tekstur untuk berbagai *tone* kulit. Tetapi, tidak perlu khawatir, kini *Augmented Reality* hadir untuk mengatasi hambatan tersebut. Pengaplikasian AR diyakini dapat membangun pengalaman yang realistis dengan produknya, beberapa contoh perusahaan di dunia yang telah mengimplementasikan AR antara lain Kate Spade, Converse, IKEA, dll (Paine, 2018).

Meningkatnya pendapatan di pasar kosmetik juga menyebabkan meningkatnya persaingan di bisnis kosmetik, yang didukung oleh data *Top Brand Index* (TBI). Untuk memantapkan posisi Wardah di persaingan bisnis kosmetik, Wardah telah melakukan inovasi teknologi bernama *Augmented Reality* di situs resminya (www.wardahbeauty.com), yang diberi nama Wardah Virtual Try On, yang selanjutnya ditulis menjadi Wardah VTO di tahun 2020 silam. Menyadur dari situs mix.co.id, rencana yang diajukan tersebut diakibatkan oleh adanya pandemi adalah fitur VTO untuk menggantikan produk uji, yang dikemukakan oleh Dobita, salah satu penanggung jawab *brand engagement* Wardah (Wulandari, 2020)

Kunci pertama dari keberhasilan implementasi teknologi atau sistem adalah melihat bagaimana kemauan pengguna dalam menerima teknologi atau sistem tersebut (Darmawan, 2020). Salah satu teori mengenai penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Studi ini mengacu pada penelitian Saleem dkk (2021), yang memprediksi bagaimana pengguna akan merangkul dan berniat untuk menggunakan teknologi baru, *Augmented Reality* dalam aplikasi industri ritel menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Berdasarkan penelitian terdahulu, terutama pada negara berkembang, dampak aplikasi AR terhadap persepsi konsumen masih menjadi perdebatan. Pantano dkk (2017) untuk

mengamati pembeli kacamata virtual yang bermerek Ray-Ban, mereka menerapkan TAM untuk mengamati bagaimana respon pembeli terhadap *Augmented Reality* dan menyatakan bahwa TAM adalah cara terbaik untuk memahami maksud penggunaan teknologi. Pada tahun 1986, Davis mencetuskan pendekatan TAM dan menghipotesiskan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) merupakan determinan dari *attitude toward use* (sikap terhadap penggunaan) (Indrawati dkk, 2017:20). Berdasarkan Ghazali (2020: 111), *attitude toward use* berpengaruh terhadap niat perilaku atau *behavior intention*. Selain *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan) memainkan peranan yang penting dalam penerimaan teknologi (Livyani, 2020; Septiana dkk, 2020). Berdasarkan uraian tersebut peneliti terdorong untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerimaan pengguna Wardah VTO.

Augmented Reality (AR)

AR, atau *Augmented Reality*, adalah teknologi yang menambahkan informasi dan gambar digital ke dalam pandangan seseorang tentang realitas mereka. Ini menciptakan tampilan dunia *semi-virtual*, memadukan dunia nyata dengan dunia maya (Javornik, 2016; Yim dkk, 2017). AR dapat membantu pembeli membayangkan bagaimana kacamata akan terlihat pada mereka, atau menjelajahi berbagai warna dan gaya (Heller dkk, 2019), AR juga akan memberikan pengalaman dengan cara yang mudah untuk pembeli menelusuri banyak produk sekaligus.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan bagaimana orang menerima dan menerapkan teknologi baru. Ghazali (2020:110) mengatakan bahwa TAM merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Di dalam TAM, ada dua komponen yang mempengaruhi penerimaan pribadi terhadap teknologi informasi: persepsi *ease of use* dan persepsi *usefulness* (Ghazali, 2020, hal. 111).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Berdasarkan pernyataan Ghazali (2020:112), *perceived ease of use* adalah bagaimana mereka berpikir bahwa teknologi akan mudah digunakan. Orang akan menggunakan sistem informasi (teknologi) karena mereka berpikir bahwa sistem itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Sistem harus mudah bagi pengguna dan tidak membuat mereka bekerja terlalu keras, atau pendapat mereka tentang sistem dapat berubah. Menurut Saleem dkk (2021) menggambarkan lima dimensi bagaimana seorang individu memandang kemudahan penggunaan suatu sistem, antara lain: mudah dipelajari (*easy to learn*), mudah digunakan sesuai keinginan (*easy to use what users' want*), interaksi jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), interaksi bersifat fleksibel (*flexibility*), dan mudah untuk menjadi terampil (*become skillful*).

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Ghazali (2020:111) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sampai dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Saleem dkk (2021) menyatakan ada empat dimensi yang menjelaskan *perceived usefulness*, yaitu berbelanja lebih singkat (*shopping tasks*), kinerja belanja yang meningkat (*shopping performance*), produktivitas berbelanja yang meningkat (*shopping productivity*), dan efektivitas dalam berbelanja yang meningkat (*shopping effectiveness*).

Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*)

Davis, Bagozzi, dan Warshaw dalam Saleem dkk (2021) mendefinisikan persepsi kesenangan sebagai bagaimana kesenangan individu saat menggunakan suatu teknologi, bahkan ketika ada risiko di dalam penggunaannya. Dimensi yang membentuk *perceived enjoyment* menurut

Saleem dkk (2021) antara lain menikmati dalam penggunaan teknologi (*enjoyable*), penggunaan teknologi terasa menyenangkan (*pleasant*), dan merasakan kesenangan dalam penggunaan teknologi (*have fun*).

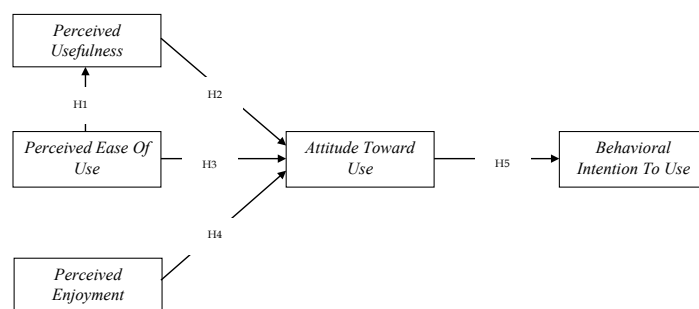
Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Use*)

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward use*) merupakan pandangan yang dirasakan oleh individu saat harus melakukan suatu tindakan yang diidentifikasi baik pandangan positif atau negatif (Ghozali, 2020:112). Menurut Saleem dkk (2021), dimensi dari perilaku dalam penggunaan (*attitude toward use*) antara lain sikap positif terhadap teknologi (*positive*), ketiaian untuk mengetahui lebih dalam (*wants to learn more*), penggunaan teknologi masuk akal (*makes sense*), dan penggunaan teknologi merupakan ide yang bagus (*good idea*).

Niat Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral intention to use (niat perilaku penggunaan) adalah bagaimana perilaku individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi di masa depan (Indrawati dkk, 2017: 45) Saleem dkk (2021) berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dari *behavioral intention to use*, antara lain adalah berencana tetap menggunakan (*will keep using in the future*), mempunyai rencana untuk menggunakan secara teratur (*will use on a regular basis*), dan akan menggunakan teknologi untuk kegiatan berbelanja (*will use in shopping purposes*).

Berdasarkan kajian teori di atas maka disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, kerangka penelitian tersebut sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : (Hilman, 2020; Saleem dkk, 2021)

Berikut adalah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

H₃: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

H₄: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

H₅: *Attitude Toward Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Wardah Virtual Try On

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Indikator-indikator dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Saleem dkk (2021) dengan total terdapat 20 indikator. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Indonesia yang pernah menggunakan Wardah VTO (www.wardahbeauty.com/id/makeup/vto). Teknik sampling dari penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan data terkumpul sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui metode PLS-SEM dengan bantuan SMART PLS 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan data responden pengguna Wardah VTOberdasarkan empat karakteristik, sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Umur		
17-20 tahun	24	24%
21 - 23 tahun	47	47%
24 - 27 tahun	23	23%
28 - 30 tahun	1	1%
31 - 35 tahun	3	3%
36 - 40 tahun	2	2%
> 40 tahun	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Pegawai Swasta	32	32%
Pegawai Negeri	2	2%
Wirausaha	6	6%
Tidak Bekerja	9	9%
Lainnya	9	9%
Penghasilan Perbulan		
<Rp2.000.000	56	56%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000	29	29%
Rp4.000.001 - Rp6.000.000	13	13%
>Rp6.000.000	2	2%
Pengeluaran Kosmetik Perbulan		
<Rp100.000	18	18%
Rp100.000 - Rp300.000	53	53%
Rp300.001 - Rp500.000	24	24%
Rp500.001- Rp700.000	3	3%
Rp700.001 - Rp1.000.000	2	2%
>Rp1.000.000	0	0%

Analisis Deskriptif

Tabel 2 merupakan ringkasan dari analisis deskriptif.

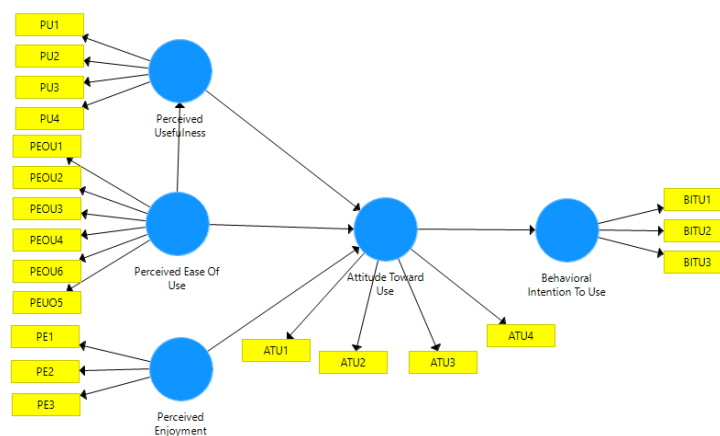
Tabel 2. Ringkasan Nilai Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
PU	1746	2000	87.3%
PEOU	2237	2500	89.5%
PE	1337	1500	89.1%
ATU	1760	2000	88.0%
BITU	1215	1500	81.0%

Hasil analisis deskriptif Tabel 2 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *perceived usefulness* (PU) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 87,3%. Hal ini menunjukkan pengguna sudah sangat merasa bahwa Wardah VTO bermanfaat atau berguna, dalam hal ini berguna untuk mempermudah belanja online. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived ease of use* (PEOU) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 89,5% yang berarti pengguna merasa Wardah VTO sudah sangat mudah digunakan. Hasil analisis dari tanggapan responden terhadap variabel *perceived enjoyment* (PE) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89,1% maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Wardah VTO sangat merasakan kesenangan saat menggunakan Wardah VTO. Tanggapan responden terhadap variabel *attitude toward use* (ATU) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 88% yang berarti pengguna Wardah VTO pengguna menilai penggunaan Wardah VTO secara positif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, variabel *behavioral intention to use* (BITU) mendapatkan kumulatif skor total sebesar 81% atau dalam kategori baik, artinya Wardah VTO sudah baik dalam memunculkan minat menggunakan oleh pengguna terhadap Wardah VTO.

Analisis SEM-PLS

Setelah menganalisis profil responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk melihat hubungan antar variabel. Berdasarkan Ghozali (2021:67) dalam SEM-PLS terdapat dua langkah yang harus diikuti antara lain pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Gambar 1 merupakan model penelitian yang akan dianalisis dalam aplikasi SMART PLS 3.2.9



Gambar 2. Model Penelitian

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas, dalam SEM-PLS validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Syarat untuk memenuhi validitas konvergen adalah nilai *outer loading* atau *loading factor* melebihi 0,70 serta memiliki AVE lebih dari 0,50. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai HTMT kurang dari 0,90. Kemudian, untuk realibilitas persyaratannya adalah baik nilai *Cronbach's Alpha* maupun nilai *Composite Reliability* harus melebihi 0,7 (Ghozali, 2021:68–72). Tabel 3 merupakan hasil uji model pengukuran (*outer model*).

Tabel 3. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Validitas			Validitas Diskriminan HTMT	Reliabilitas	
		Validitas Konvergen <i>Outer Loading</i> (Lama)	<i>Outer Loading</i> (Baru)	AVE		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0.767	0,751	0.604	Valid	0.808	0.874
	PEOU2	0.765	0,771				
	PEOU3	0.689	Dihapus				
	PEOU4	0.771	0,775				
	PEOU6	0.779	0,814				
	PEOU5	0.755	0,773				
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.843	0,845	0.635	Valid	0.837	0.884
	PU2	0.779	0,779				
	PU3	0.792	0,791				
	PU4	0.772	0,770				
Perceived Enjoyment (PE)	PE1	0.870	0,870	0.801	Valid	0.876	0.923
	PE2	0.912	0,912				
	PE3	0.902	0,902				
Attitude Toward Use (ATU)	ATU1	0.807	0,807	0.653	Valid	0.821	0.882
	ATU2	0.721	0,720				
	ATU3	0.824	0,824				
	ATU4	0.873	0,873				
Behavioral Intention to Use (BITU)	BITU1	0.883	0,883	0.757	Valid	0.841	0.903
	BITU2	0.838	0,838				
	BITU3	0.889	0,889				

Berdasarkan Tabel 3 di atas, pada nilai *outer loading* lama diketahui bahwa PEOU 3 (0,689) tidak menuhi syarat ($>0,70$) sehingga indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang *outer loading* sehingga menciptakan *outer loading* baru. Pada nilai dari keseluruhan *outer loading* atau *loading factor* baru dari setiap indikator variabel sudah memenuhi syarat dikarenakan lebih dari 0,70. Kemudian, nilai AVE dari setiap variabel adalah 0.604 (PEOU); 0.635 (PU); 0,801 (PE); 0,653 (ATU); 0,757 (BITU). Sementara itu, hasil uji validitas diskriminan melalui HTMT adalah valid, ditunjukkan oleh Tabel 4 bahwa nilai HTMT keseluruhan variabel kurang dari 0,90.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	ATU	BITU	PEOU	PE	PU
ATU					
BITU	0.837				
PEOU	0.848	0.628			
PE	0.804	0.642	0.811		
PU	0.874	0.775	0.824	0.700	

Kemudian, berdasarkan Tabel 3 untuk reliabilitas sudah memenuhi persyaratan baik nilai *Cronbach's Alpha* maupun nilai *Composite Reliability* dikarenakan sudah memenuhi syarat yakni melebihi 0,70. Dapat disimpulkan data sudah memenuhi kriteria dari pengujian model pengukuran atau sudah valid dan reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam SEM-PLS terdiri dari R^2 , F^2 , Q^2 , model fit, dan uji hipotesis.

a. *R-Square* (R^2)

Menurut Hair (2011) dalam Ghozali (2021:73), jika nilai R^2 sebesar 0,25; 0,50; 0,75 maka secara berurutan termasuk ke dalam model lemah; moderat; kuat. Tabel 4.5 berikut adalah hasil nilai R^2 .

Tabel 5. *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
<i>Attitude Toward Use</i>	0,638
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,498
<i>Perceived Usefulness</i>	0,486

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 pada variabel *attitude toward use* ialah sebesar 0,638 atau 63,8% dan termasuk ke dalam kategori model moderat. hal tersebut menandakan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* mempengaruhi variabel *attitude toward use* sebesar 63,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sementara itu, nilai R^2 dari variabel *behavioral intention to use* adalah sebesar 0,498 atau 49,8% dan masuk ke dalam kategori model lemah yang mana artinya variabel *behavioral intention to use* dipengaruhi oleh variabel *attitude toward use* sebesar 49,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. kemudian, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai R^2 sebesar 0,486 atau 48,1% dan termasuk ke dalam kategori lemah yang di mana artinya adalah variabel *perceived ease of use*

mempengaruhi variabel *perceived usefulness* sebesar 48,6% dan untuk 52,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Ukuran Efek (f^2)

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2021, hal. 74) jika ukuran efek atau nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; 0,35 maka secara berturut-turut dikategorikan pengaruh lemah; cukup; kuat. Tabel 6 berikut adalah nilai dari hasil uji f^2 .

Tabel 6. Hasil Uji f^2

	<i>Attitude Toward Use</i>	<i>Behavioral Intention To Use</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
<i>Attitude Toward Use</i>		0.991			
<i>Behavioral Intention To Use</i>					
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.078				0.945
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.106				
<i>Perceived Usefulness</i>	0.175				

Berdasarkan Tabel 6 di atas, variabel *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use* memiliki nilai efek sebesar 0,991 atau termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai efek 0,945 atau termasuk ke dalam kategori pengaruh kuat. Kemudian, variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *attitude toward use* memiliki nilai efek 0,175 atau termasuk ke dalam kategori pengaruh menengah atau cukup. Sementara itu, variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dan *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward use* termasuk ke dalam pengaruh lemah yaitu memiliki nilai efek sebesar 0,078 dan 0,106.

c. Q-square (Q^2)

Model penelitian memiliki relevansi prediksi ditandai dengan nilai Q^2 lebih dari nol (Ghozali, 2021: 74). Tabel 7 berikut adalah hasil uji Q-square.

Tabel 7. Q-square (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Attitude Toward Use</i>	0.388
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.362
<i>Perceived Ease of Use</i>	

<i>Perceived Enjoyment</i>	
<i>Perceived Usefulness</i>	0.282

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil Q^2 atau $Qsquare$ yang mana hanya untuk variabel dependen. Dapat diketahui bahwa nilai $Qsquare$ *attitude toward use*, *behavioral intention to use*, dan *perceived usefulness* secara berurutan adalah 0,388; 0,362; 0,282 dan memenuhi persyaratan dari relevansi prediksi yakni nilai Q^2 lebih dari 0. Dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

d. Model Fit

Model fit adalah kriteria penelitian dalam melihat kecocokan model yang mana dinilai dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* atau NFI (Ghozali, 2021:162). Hu dan Bentler (1999) dalam Ghozali (2021:77-79) mengatakan syarat model dianggap cocok/fit adalah nilai SRMR dari model tersebut di bawah 0,1 atau 0,08. Sementara itu, suatu model penelitian memiliki model fit yang semakin baik jika nilai NFI mendekati 1,00 atau jika nilai NFI lebih dari 0,90. Tabel berikut 8 adalah hasil dari SRMR dan NFI.

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.085	0.093
NFI	0.705	0.702

Berdasarkan Tabel 8 di atas, nilai SRMR 0,085 atau kurang dari 0,1. Kemudian, nilai NFI 0,705 yang mana mendekati 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model termasuk marginal fit karena walaupun mendekati 1,00 tetapi nilainya di bawah 0,90.

e. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis baik penerimaan ataupun penolakan hipotesis adalah dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96) di mana syarat hipotesis diterima jika t-statistik > t-tabel. Kemudian, membandingkan *p-value* dengan batas *p-value* (0,05). Sementara itu, melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) untuk melihat arah hubungan (Ghozali 2021; Hair, Howard, dan Nitzl, 2020). Tabel 9 berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 : PEOU -> PU	0,697	0,702	0,064	10,946	0,000	Diterima
H2 : PU -> ATU	0,359	0,353	0,100	3,581	0,000	Diterima
H3 : PEOU -> ATU	0,268	0,275	0,106	2,523	0,012	Diterima

H4 : PE -> ATU	0,280	0,281	0,108	2,583	0,010	Diterima
H5 : ATU -> BITU	0,705	0,711	0,039	17,870	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 9 di atas, hasil hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 10,946 dan *P-Values* sebesar 0,000 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Statistics* (10,946) > *T-Tabel* (1,96) dan *P-Value* (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* Wardah VTO diterima. Kemudian, nilai *path coefficients* sebesar 0,697 menunjukkan arah hubungan yang positif di mana semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *perceived usefulness* Wardah VTO. Hasil hipotesis yang dibangun dalam penelitian memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Niqotaini dan Budiman (2021) dan Saleem dkk (2021) dimana persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan.

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 3,581 dan *P-Values* sebesar 0,000 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Statistics* (3,581) > *T-Tabel* (1,96) dan *P-Value* (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah VTO diterima. Kemudian, nilai *path coefficients* sebesar 0,359 menunjukkan arah hubungan yang positif di mana semakin tinggi *perceived usefulness* maka *attitude toward use* Wardah VTO akan meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Holdack, Lurie-Stoyanov, dan Fromme (2020) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward use* juga didukung oleh Pantano, Rese, dan Baier (2017) yang meneliti *augmented reality* pada kaca virtual milik Ray-Ban menghasilkan hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward use*).

H₃: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,523 dan *P-Values* sebesar 0,012 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Statistics* (2,523) > *T-Tabel* (1,96) dan *P-Value* (0,012) < 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah VTO diterima. Kemudian, nilai *path coefficients* sebesar 0,268 menunjukkan arah hubungan yang positif di mana semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *attitude toward use* Wardah VTO. Hasil hipotesis yang dibangun dalam penelitian memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantano, Rese, dan Baier (2017) yang meneliti *augmented reality* pada kaca virtual milik Ray-Ban menghasilkan hasil penelitian bahwa pada

sampel Italia, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward use*).

H₄: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,583 dan *P-Values* sebesar 0,010 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Statistics* (2,583) > *T-Tabel* (1,96) dan *P-Value* (0,010) < 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use* Wardah VTO diterima. Kemudian, nilai *path coefficients* sebesar 0,280 menunjukkan arah hubungan yang positif di mana semakin tinggi *perceived enjoyment* maka *attitude toward use* Wardah VTO akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Holdack dkk (2020) berpendapat persepsi kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan.

H₅: *Attitude Toward Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Wardah Virtual Try On

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 17,870 dan *P-Values* sebesar 0,000 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Statistics* (17,870) > *T-Tabel* (1,96) dan *P-Value* (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Wardah VTO diterima. Kemudian, nilai *path coefficients* sebesar 0,705 menunjukkan arah hubungan yang positif di mana semakin tinggi *attitude toward use* maka akan meningkatkan *behavioral intention to use* Wardah VTO. Hal ini didukung oleh penelitian Pantano dkk (2017), Rese dkk (2017), Bregashtian dan Herdinata (2021), dan Holdack (2020) bahwa *attitude toward use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, dan sikap terhadap penggunaan berada dalam kategori sangat baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Wardah VTO sangat merasakan kegunaan, kemudahan dalam menggunakan, dan kesenangan saat menggunakan Wardah VTO serta pengguna memiliki penilaian yang sangat baik terhadap teknologi tersebut. Sementara itu, minat perilaku menggunakan berada pada kategori baik. Artinya pengguna Wardah VTO sudah memiliki minat menggunakan teknologi tersebut di masa depan tetapi minat perilaku menggunakan dapat ditingkatkan menjadi kategori sangat baik dengan cara menstimuli minat menggunakan Wardah VTO dengan mengadakan *giveaway* atau diskon produk jika konsumen membeli menggunakan Wardah VTO terlebih dahulu ketika berbelanja *online*. Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima yakni *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward use*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward use*, *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward use*, *attitude toward use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use* wardah VTO.

Referensi :

- Bregashtian, B., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *KnE Social Sciences*, 2021, 169–183. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8807>
- Calderia, I. (2021). *Exploring the future of beauty with Maybelline Thailand | Think with Google*

- APAC. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/virtual-lipstick-try-on-maybelline-thailand/>
- Darmawan, S. (2020). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi Chatbot Line SMB Telkom Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Yang Dimodifikasi*. Universitas Telkom.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi Ket). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Hilman, N. A. (2020). *Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi MyTelkomsel Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Kota Bandung 2019*. Universitas Telkom.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2020). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2019), 102259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Indonesia, M. (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohis, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu: dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Cet. 1). Refika Aditama.
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Livyani. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Informativeness, Perceived Enjoyment, terhadap Attitude Toward Using serta Implikasinya terhadap Behavioral Intention to Use Shopee Beautycam: Telaah pada Maybelline Superstay Matte I*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Niqotaini, Z., & Budiman. (2021). Analisis Penerimaan Google Classroom Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS) (Studi Kasus: Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia). *Technologia*, 12(4), 259–273. <https://doi.org/10.31602/tji.v12i4.5636>
- Paine, J. (2018). *10 Brands Already Leveraging the Power of Augmented Reality*No Title. <https://www.inc.com/james-paine/10-brands-already-leveraging-power-of-augmented-reality.html>
- 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(February), 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- 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*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Septiana, I., Salim, M., & Daulay, M. Y. I. (2020). Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption on Students Using Mobile Banking Bni. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 78–94. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.78-94>
- Statista. (2022). *Make-up market in Indonesia*.
- Wulandari, D. (2020, Mei 28). *Tim Sukses Brand Engagemet Wardah di Media Sosial - MIX Marcomm*. <https://mix.co.id/people-of-the-week/team/tim-sukses-brand-engagemet-wardah-di-media-sosial/>
- 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>