

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *AUGMENTED REALITY VIRTUAL TRY ON* SHOPEE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z KOSMETIK L'Oréal Paris

SITI ROHMAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Augmented Reality Virtual Try On* Shopee terhadap *Purchase Intention* Gen Z Kosmetik L'Oréal Paris” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Siti Rohmah
H2401221054



ABSTRAK

SITI ROHMAH. Pengaruh *Augmented Reality Virtual Try On* Shopee terhadap *Purchase Intention* Gen Z Kosmetik L'Oréal Paris. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong platform seperti Shopee untuk menghadirkan fitur *Augmented Reality (AR) virtual try on* guna meningkatkan pengalaman belanja kosmetik secara daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi AR terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk kosmetik L'Oréal Paris di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS melalui bantuan SmartPLS 4. Data diperoleh dari 158 responden Generasi Z di Jabodetabek yang pernah menggunakan fitur AR *virtual try on* Shopee untuk produk kosmetik L'Oréal Paris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi AR, yaitu *interactivity*, *vividness*, dan *novelty* seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan model mampu menjelaskan 67,6% variasi *purchase intention*. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi kualitas visual, interaktivitas, dan pengalaman kebaruan pada fitur AR untuk meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk kosmetik L'Oréal Paris di Shopee.

Kata kunci: *augmented reality*, *e-commerce*, generasi z, *purchase intention*, *virtual try on*

ABSTRACT

SITI ROHMAH. The Influence of Augmented Reality Virtual Try On Shopee on Purchase Intention of Gen Z L'Oréal Paris Cosmetics. Supervised by MA'MUN SARMA.

The growth of e-commerce in Indonesia has prompted platforms like Shopee to introduce augmented reality (AR) virtual try-on features to enhance the online cosmetics shopping experience. This study employed to examine the influence of AR dimensions on Generation Z's purchase intention for L'Oréal Paris cosmetics products on Shopee. This study employed a quantitative approach using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 4. Data were collected from 158 Generation Z respondents in the Jakarta metropolitan area who had used Shopee's AR virtual try-on feature for L'Oréal Paris cosmetic products. The results indicated that all three AR dimensions, *interactivity*, *vividness*, and *novelty* have a positive and significant effect on purchase intention with the model explaining 67.6% of the variation in purchase intention. The implications of this study highlight the importance of optimizing visual quality, interactivity, and novelty in AR features to enhance Generation Z consumers' purchase interest in L'Oréal Paris cosmetic products on Shopee.

Keywords: *augmented reality*, *e-commerce*, generation z, *purchase intention*, *virtual try on*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *AUGMENTED REALITY VIRTUAL TRY ON* SHOPEE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z KOSMETIK L'Oréal Paris

SITI ROHMAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc., CA.
- 2 Rindang Matoati, S.E., M.Sc.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Augmented Reality Virtual Try On* Shopee terhadap
Purchase Intention Gen Z Kosmetik L'Oréal Paris

Nama : Siti Rohmah

NIM : H2401221054

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP. 197812132006041001

Tanggal Ujian:
21 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Mei 2026 ini ialah digital *marketing*, dengan judul “Pengaruh *Augmented Reality Virtual Try On* Shopee terhadap *Purchase Intention* Gen Z Kosmetik L'Oréal Paris”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, dukungan, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Joko Supono dan Ibu Sutari yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tak terhitung, serta dukungan yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai pada tahap ini.
3. Kakak-kakak tercinta beserta keluarga tercinta yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan semangat kepada penulis.
4. Seseorang yang selalu menemani perjalanan penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
5. Teman-teman terdekat penulis, Arbay, Nahla, Hanum, Sita, Icha, Aline, Farah, Radit, Dela, Bintang, dan Ivena yang secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Interaksi, kerja sama, dan kebersamaan yang terjalin selama perkuliahan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi penulis.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa dan semangat kepada penulis pada saat penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Siti Rohmah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kosmetik	6
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	6
2.3 <i>Augmented Reality</i>	7
2.4 Shopee sebagai Platform <i>E-commerce</i>	8
2.5 <i>Purchase Intention</i>	9
2.6 Penelitian Terdahulu	9
2.7 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	15
3.1 Kerangka Pemikiran	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	17
3.4 Metode Penarikan Sampel	17
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.6 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum	24
4.2 Karakteristik Responden	24
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	26
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	28
4.5 Implikasi Manajerial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	10
2	Jumlah responden penelitian	18
3	Skala likert penelitian	19
4	Rentang skala interval	20
5	Variabel operasional	21
6	Karakteristik responden	24
7	Analisis deskriptif variabel <i>augmented reality</i>	26
8	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	27
9	Nilai <i>outer loading</i>	29
10	Nilai AVE	31
11	Nilai <i>cross loading</i>	31
12	Nilai <i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	33
13	Nilai Fornell-Larcker	33
14	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	34
15	Nilai <i>R square</i>	35
16	Nilai <i>F square</i>	35
17	Nilai <i>path coefficients</i>	36

DAFTAR GAMBAR

1	Toko online paling sering diakses 2025 (APJII 2025)	2
2	Data 10 brand kosmetik terlaris di Asia Tenggara (GoodStats 2025b)	3
3	Model penelitian	13
4	Kerangka pemikiran	16
5	<i>Path model analysis</i>	29
6	Implikasi manajerial	41

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	49
2	Hasil uji reliabilitas	50