



**TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION KOSMETIK MAKE OVER**

TAMARA FITRIANA FARUHA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



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 “*Technology Acceptance Model sebagai Mediator Pengaruh Augmented Reality terhadap Purchase Intention Kosmetik Make Over*” 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 2025

Tamara Fitriana Faruha
H2401211088

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

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 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.



TAMARA FITRIANA FARUHA. *Technology Acceptance Model* sebagai Mediator Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Make Over. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Teknologi *Augmented Reality* (AR) berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen, terutama dalam mengatasi tantangan visualisasi produk kecantikan secara *online*. Salah satu implementasinya adalah fitur Make Over Virtual Try On yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi AR terhadap niat pembelian konsumen melalui peran mediasi *Technology Acceptance Model* (TAM), serta mengidentifikasi karakteristik pengguna fitur Make Over Virtual Try On di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *interactivity* dan *vividness* dari AR berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan yang disarankan mencakup optimalisasi tampilan *interface*, personalisasi rekomendasi produk, serta aktivasi dan retensi berbasis data.

Kata kunci: *Augmented Reality*, Make Over Virtual Try On, SEM-PLS, *Technology Acceptance Model*

ABSTRACT

TAMARA FITRIANA FARUHA. The Technology Acceptance Model as a Mediator of the Influence of Augmented Reality on Purchase Intention for Make Over Cosmetics. Supervised by MA'MUN SARMA.

Augmented Reality (AR) technology plays a crucial role in enhancing the consumer shopping experience, particularly by addressing visualization challenges in online beauty product purchases. One implementation is the Make Over Virtual Try On feature, which allows users to virtually test products. This study aims to analyze the influence of AR technology on consumers' purchase intention through the mediating role of the Technology Acceptance Model (TAM), while also identifying the characteristics of users in the Jabodetabek area. The research employs descriptive analysis and Structural Equation Modeling using Partial Least Squares (SEM-PLS). Findings reveal that AR dimensions (interactivity and vividness) significantly affect purchase intention through perceived usefulness and perceived ease of use. Based on these findings, recommended strategic developments include optimizing the interface design, enhancing product recommendation personalization, and implementing data-driven activation and retention strategies to improve consumer engagement and strengthen purchase intention through the AR experience.

Keywords: *Augmented Reality*, Make Over Virtual Try On, SEM-PLS, *Technology Acceptance Model*



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 2025
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.



**TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION KOSMETIK MAKE OVER**

TAMARA FITRIANA FARUHA

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Pengujii pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si
2. Rindang Matoati, S.E., M.Sc.

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 : *Technology Acceptance Model sebagai Mediator Pengaruh Augmented Reality terhadap Purchase Intention Kosmetik Make Over*

Nama : Tamara Fitriana Faruha
NIM : H2401211088

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:
9 Juli 2025

Tanggal Lulus:

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 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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga proposal karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah dengan judul *“Technology Acceptance Model sebagai Mediator Pengaruh Augmented Reality terhadap Purchase Intention Kosmetik Make Over”*.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis merasa sangat terbantu oleh motivasi dan dukungan tulus dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ed. selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Muklis Badawi dan Ibu Ida Nurchayati, beserta Kakak Nadira Aribah Fauziah dan Abang Afif Mujadid serta kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan berupa materil maupun non-materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Penghargaan yang sama besarnya penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat atas kesetiaan dan dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi penguat semangat, teman diskusi yang suportif, dan pendengar terbaik di sepanjang perjalanan skripsi ini.
4. Rekan-rekan terdekat yang selalu memberikan semangat, tawa, dan kebersamaan yang menyenangkan: Adhil, Yaya, Shifa, Dinda, Hilyah, Prity, Tanya, Emi, dan Syta. Terima kasih atas persahabatan yang tulus serta dukungan selama proses studi dan penulisan skripsi ini.
5. Kakak-kakak tersayang yang selalu bersama dalam suka duka selama menjadi mahasiswa pascasarjana: Ka Endah, Ka Ana, dan Ka Enza. Terima kasih sudah membimbing menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan di Manajemen angkatan 58 dan PSIM angkatan 24, terima kasih telah mewarnai perjalanan akademis.

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

Bogor, Juli 2025

Tamara Fitriana Faruha



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 ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
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 <i>Augmented Reality</i> (AR)	6
2.2 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	7
2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	7
2.4 Hubungan <i>Augmented Reality</i> terhadap Niat Pembelian	8
2.5 Penelitian Terdahulu	9
2.6 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	14
3.1 Kerangka pemikiran	14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	15
3.4 Metode Penarikan Sampel	16
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
3.6 Variabel Operasional	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum	21
4.2 Analisis Deskriptif	22
4.3 <i>Analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	27
4.4 Implikasi Manajerial	42
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	54



1	Definisi faktor <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	8
2	Rekapitulasi penelitian terdahulu	9
3	Jumlah responden penelitian	16
4	Bobot nilai skala <i>likert</i>	17
5	Rentang skala analisis deskriptif	18
6	Variabel operasional	18
7	Identitas responden	23
8	Karakteristik responden	24
9	Kriteria jawaban responden terkait variabel AR	26
10	Kriteria jawaban responden terkait variabel TAM	26
11	Kriteria jawaban responden terkait variabel <i>purchase intention</i>	27
12	Nilai <i>outer loading</i>	28
13	Nilai AVE	30
14	Nilai cross loading	31
15	Nilai Fornell-Larcker	32
16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>rho_A</i> , dan <i>Composite Reliability</i>	33
17	Nilai <i>R square</i>	34
18	Hasil <i>bootstrapping</i> dan pengujian hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

1	Contoh penggunaan AR pada <i>e-commerce</i> (Make Over 2024)	2
2	Kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 (GoodStats 2022)	3
3	Diagram <i>extended TAM3</i> (dimodifikasi dari Venkatesh dan Bala 2008)	8
4	Model konsep kerangka hipotesis	13
5	Kerangka pemikiran penelitian	15
6	Produk kosmetik Make Over Virtual Try On yang menarik	25
7	Persentase alasan responden menggunakan fitur Make Over Virtual Try On dalam pemilihan produk kosmetik	25
8	<i>Path model</i> algoritma PLS (Data diolah 2025)	28
9	Hasil uji hipotesis (Data diolah 2025)	36
10	Infografis implikasi manajerial	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	52
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.