



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6627-6634

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Augmented Reality terhadap Niat Beli Konsumen: Peran Mediasi Perceived Enjoyment dan Perceived Value pada Website Resmi Make Over

Hamna Anisatul Husna, Weni Novandari, Larisa Pradisti  
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman  
[hamnahusna20@gmail.com](mailto:hamnahusna20@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) terhadap niat beli konsumen produk kecantikan melalui website resmi Make Over, dengan mempertimbangkan peran mediasi perceived enjoyment dan perceived value. Penelitian ini didasarkan pada kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi kenyamanan dan manfaat dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Kehadiran AR sebagai fitur visual interaktif memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara daring. Data penelitian dikumpulkan dari 200 responden yang telah menggunakan fitur AR pada website Make Over. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang mengukur variabel pengalaman AR, perceived enjoyment, perceived value, dan niat beli konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi yang terbentuk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment dan perceived value. Selanjutnya, kedua variabel mediasi tersebut terbukti mampu memperkuat niat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya merasakan kesenangan dalam menggunakan teknologi AR, tetapi juga memperoleh nilai tambah berupa kemudahan, kepercayaan, dan manfaat fungsional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi AR dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan produk kecantikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun persepsi nilai, serta mendorong peningkatan niat beli dan potensi penjualan.

*Kata kunci:* Augmented Reality, Niat Beli, Perceived Enjoyment, Perceived Value

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang besar terhadap berbagai sektor, khususnya industri e-commerce. Dalam konteks ini, Augmented Reality (AR) muncul sebagai salah satu inovasi yang menjanjikan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, terutama dalam sektor kecantikan. AR memungkinkan pengguna untuk merasakan interaksi yang lebih imersif dengan produk melalui visualisasi digital yang dipadukan dengan dunia nyata, sehingga mengurangi batasan dalam transaksi online (Bartosik-Purgat et al., 2021; Diana et al., 2023). Dengan kemampuannya untuk memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, AR berpotensi meningkatkan niat beli, karena konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut akan tampil pada diri mereka sebelum memutuskan untuk membeli (Kovács & Keresztes, 2024).

Konsep dasar dari penelitian ini melibatkan dua variabel kunci, yaitu perceived enjoyment (kenikmatan yang dirasakan) dan perceived value (nilai yang dirasakan) sebagai penghubung antara pengalaman menggunakan AR dan niat beli konsumen. Perceived enjoyment mengacu pada tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen saat menggunakan teknologi AR dalam berbelanja, sedangkan perceived value berkaitan dengan manfaat tambahan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang sedang mereka pertimbangkan (Ahmed Hussein, 2022; Khofifah & Hasanah, 2023; Pebrita, 2022). Melalui dasar-dasar ini, diharapkan bahwa AR dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan potensi AR dalam e-commerce, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana faktor-faktor seperti perceived enjoyment dan perceived value

berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman AR dengan niat beli. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang positif dengan teknologi AR dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi penelitian yang lebih spesifik mengenai sektor kecantikan dan aplikasi AR di dalamnya masih terbatas (Behl & Zhang, 2023; Rizky et al., 2023; Saputra, 2020). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana peran AR dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan.

Dengan kebaruan yang ditawarkan melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh AR terhadap niat beli konsumen di website resmi Make Over. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas teknologi AR dalam meningkatkan engagement konsumen dan sebagai alat pemasaran yang ampuh dalam industri kecantikan. Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan analisis satu set variabel kunci, termasuk peran mediasi dari *perceived enjoyment* dan *perceived value*, yang dapat membantu pemilik merek memahami lebih baik bagaimana teknologi baru ini dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Ameliola & Nugraha, 2015; Basri et al., 2024; Destyana & Handoyo, 2023).

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh *Augmented Reality* (AR) terhadap niat beli konsumen pada website resmi Make Over (Emzir, 2020; Sudaryono, 2018; Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara pengalaman AR, *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *purchase intention* dengan menguji lima hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Desain penelitian ini juga mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memodelkan adopsi teknologi AR, serta menguji peran mediasi dari *perceived enjoyment* dan *perceived value* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi skala Likert 5 poin, yang diadaptasi dari penelitian terdahulu mengenai AR dan TAM.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi atau menggunakan website resmi Make Over dan telah menggunakan aplikasi *Augmented Reality* (AR) untuk mencoba produk kecantikan secara virtual. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 konsumen yang telah berinteraksi dengan teknologi AR di website tersebut. Responden dipilih secara *purposive sampling*, yaitu dengan memilih individu yang memiliki pengalaman langsung menggunakan aplikasi AR di situs Make Over.

Kriteria inklusi untuk responden adalah:

- Pengguna yang berusia 18 tahun ke atas.
- Responden yang telah menggunakan aplikasi AR untuk mencoba produk kecantikan di website Make Over.
- Responden yang telah melakukan atau berniat melakukan pembelian produk kecantikan setelah menggunakan aplikasi AR.

Responden dibagi dalam dua kelompok berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam penerimaan AR antara kelompok-kelompok demografis ini.

### 2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, yaitu pengalaman AR, *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *purchase intention* (Arifin, 2016; Haryoko et al., 2020). Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Pengalaman AR: Pengalaman konsumen dalam menggunakan teknologi AR untuk mencoba produk kecantikan. Contoh pertanyaan: "Saya merasa mudah berinteraksi dengan fitur AR pada website Make Over."
- Perceived Enjoyment: Kenikmatan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan aplikasi AR. Contoh pertanyaan: "Saya merasa senang menggunakan fitur AR di website Make Over."

- c. Perceived Value: Persepsi konsumen tentang nilai yang dirasakan dari pengalaman menggunakan AR. Contoh pertanyaan: “Saya merasa bahwa pengalaman menggunakan AR memberikan nilai lebih saat berbelanja produk kecantikan.”
- d. Purchase Intention: Niat beli konsumen setelah menggunakan AR. Contoh pertanyaan: “Setelah mencoba produk menggunakan AR, saya lebih tertarik untuk membeli produk dari Make Over.”

Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui platform survei, seperti Google Forms, dan dibatasi pada konsumen yang telah menggunakan aplikasi AR di situs Make Over.

## 2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap utama:

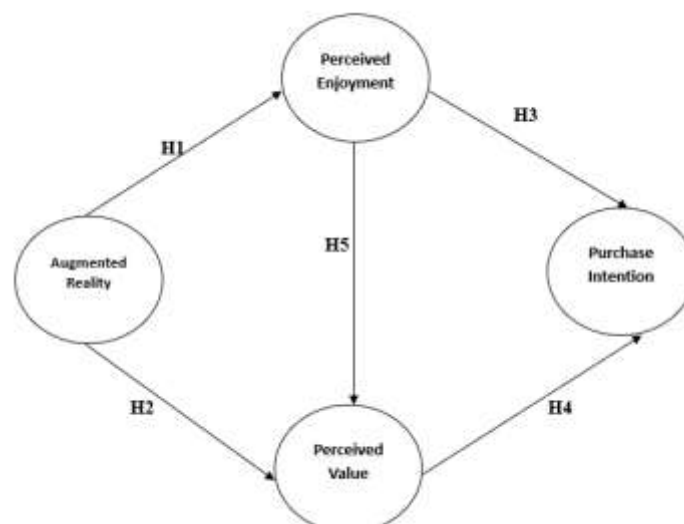
- a. Persiapan Kuesioner: Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin untuk mengukur pengalaman AR, *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *purchase intention*.
- b. Distribusi Kuesioner: Kuesioner akan disebarluaskan melalui media sosial.
- c. Pengumpulan Data: Data akan dikumpulkan dalam jangka waktu dua minggu untuk memastikan jumlah responden yang memadai.

## 2.5 Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diajukan dalam hipotesis. SEM dipilih karena kemampuannya untuk menguji model hubungan yang kompleks antara variabel laten (seperti *perceived enjoyment* dan *perceived value*) dan variabel yang terukur (seperti pengalaman AR dan *purchase intention*) (Mahariani et al., 2023; Sriyanto & Masrukhin, 2019).

Proses analisis data menggunakan SEM melibatkan beberapa tahap:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Uji Model Struktural: Menggunakan SEM untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel. Model ini akan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengalaman AR, *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *purchase intention*.
- c. Uji Mediasi: Menggunakan analisis mediasi untuk menguji apakah *perceived enjoyment* dan *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman AR dan *purchase intention*.



Gambar 1 Model Penelitian

## 2.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis SEM, hasilnya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan:

H1: Pengalaman AR memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

H2: Pengalaman AR memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

H3: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

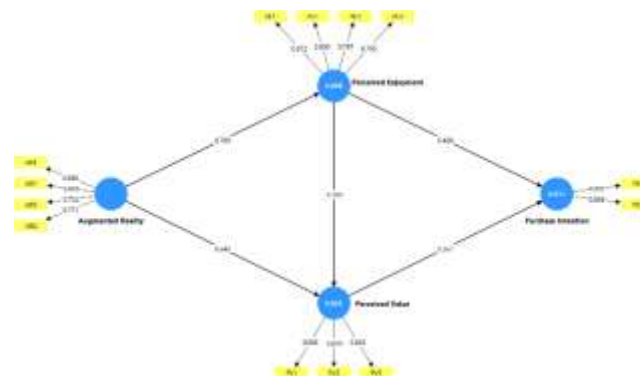
H4: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H5: *Perceived enjoyment* dan *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman AR dan *purchase intention*.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian. Semua responden akan diinformasikan tentang tujuan penelitian dan diminta untuk memberikan persetujuan mereka sebelum berpartisipasi dalam survei. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Selain itu, partisipasi dalam survei bersifat sukarela, dan responden dapat memilih untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner kapan saja tanpa konsekuensi apapun.



Gambar 2 Results of SmartPLS Data Processing

Dari hasil keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa:

#### a. Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa *Augmented Reality* (AR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Koefisien jalur untuk hubungan ini adalah **0,780**, yang menunjukkan bahwa pengalaman AR secara kuat meningkatkan kenikmatan pengguna saat berbelanja. Temuan ini mendukung **Hipotesis 1 (H1)**, yang menyatakan bahwa pengalaman AR meningkatkan kenikmatan konsumen selama berbelanja.

#### b. Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Perceived Value*

Analisis juga menunjukkan bahwa AR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Koefisien jalur untuk hubungan ini adalah **0,640**, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi pada produk ketika mereka dapat berinteraksi secara virtual melalui AR. Hasil ini mendukung **Hipotesis 2 (H2)**, yang menyatakan bahwa AR meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk.

#### c. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*

Terkait pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*, hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang moderat, dengan koefisien jalur sebesar **0,488**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman AR yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli. Oleh karena itu, **Hipotesis 3 (H3)** diterima, yang menunjukkan bahwa kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

**d. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention***

Selain itu, analisis juga mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar **0,361**. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pengalaman AR, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. **Hipotesis 4 (H4)** juga diterima, yang memperkuat peran nilai yang dirasakan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**e. Pengaruh Mediator dari *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Value***

Selanjutnya, analisis memeriksa peran mediasi *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Value* dalam hubungan antara **pengalaman AR** dan *Purchase Intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berfungsi sebagai mediator yang signifikan, dengan koefisien jalur masing-masing **0,609** dan **0,635**. Pengaruh total tidak langsung AR terhadap *Purchase Intention* melalui mediator ini adalah **0,780**, yang menunjukkan efek mediasi yang kuat. Oleh karena itu, **Hipotesis 5 (H5)** diterima sepenuhnya, yang menunjukkan bahwa pengaruh AR terhadap niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

**f. Kecocokan Model dan Validitas**

Indeks kecocokan model dari analisis SEM menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik dengan data, yang mengonfirmasi kekuatan model yang diajukan. Uji validitas dan reliabilitas untuk konstruk *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* juga menunjukkan hasil yang memuaskan, mendukung konsistensi hasil yang ditemukan.

**3.2 Convergent Validity**

**Tabel 1 Outer Loading**

Variable	Item	Value	Information
Augmented Reality (AR)	AR 1	0.898	Valid
	AR 2	0.84	Valid
	AR 3	0.724	Valid
	AR 4	0.771	Valid
Perceived Enjoyment (PE)	PE 1	0.872	Valid
	PE 2	0.86	Valid
	PE 3	0.787	Valid
	PE 4	0.795	Valid
Perceived Value (PV)	PV 1	0.896	Valid
	PV 2	0.899	Valid
	PV 3	0.863	Valid
Purchase Intention (PI)	PI 1	0.905	Valid
	PI 2	0.886	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan hasil uji validitas konkuren terhadap 200 responden, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, banyak dari indikator untuk setiap variabel memiliki nilai loading luar >0.7. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan layak atau valid.

**3.2 Composite Reliability**

**Tabel 2 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Informasi
Perceived Enjoyment	0.925	> 0.70	Valid
Perceived Value	0.928	> 0.70	Valid
Purchase Intention	1.002	> 0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan nilai reliabilitas komposit dari 200 responden, seperti yang ditunjukkan dalam table, setiap variabel memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan dapat diandalkan dan valid (Gogoi, 2020; Santoso, 2018).

### 3.3 Pengukuran

#### a. Coefficient Determination or R-Square

**Tabel 3 R-Square**

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Perceived Enjoyment	0.609	0.607
Perceived Value	0.635	0.632
Purchase Intention	0.611	0.607

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Secara prinsip, penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Perceived Enjoyment* adalah 0,609, untuk *Perceived Value* adalah 0,635, dan untuk *Purchase Intention* adalah 0,611. Ini menunjukkan bahwa model ini dapat mempengaruhi **60,9%** dari *Perceived Enjoyment*, **63,5%** dari *Perceived Value*, dan **61,1%** dari *Purchase Intention*.

#### b. Goodness of Fit (GoF)

**Tabel 4 SRMR (Standardized Roots Mean Square Residual) Value**

	Saturated Model	Estimated Model	Inf
SUMMER	0.066	0.071	Qualify

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Studi ini memperoleh nilai **SRMR** sebesar 0,071 untuk *Estimated model* dan 0,066 untuk *Saturated model*, yang menunjukkan bahwa kedua model ini layak dan memenuhi kriteria *Goodness of Fit (GoF)*. Nilai **SRMR** yang lebih kecil dari 0,08 menunjukkan bahwa model yang diestimasi dan model yang sepenuhnya mencocokkan data memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada.

#### d. P-Value

**Tabel 5 P-Value**

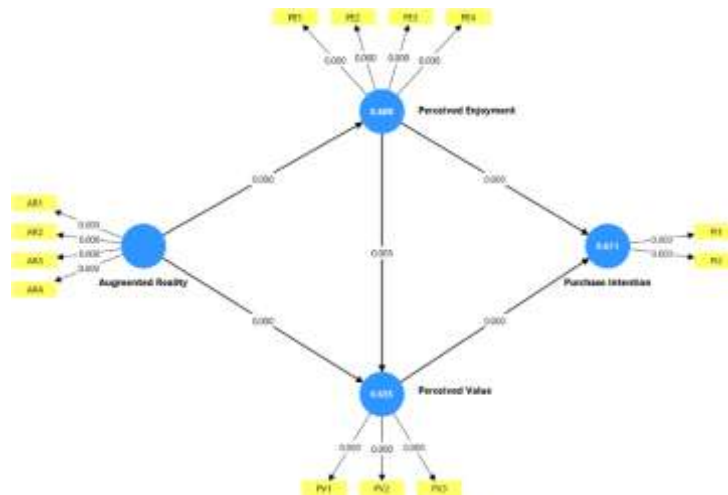
	P-Value	Informasi
Augmented Reality > Perceived Value	0.003	Signifikan
Augmented Reality > Purchase Intention	0.000	Signifikan
Perceived Enjoyment > Purchase Intention	0.005	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Nilai **P** dalam tabel ini menunjukkan signifikansi hubungan jalur dalam model struktural yang diuji. Nilai **P** ini diperoleh dengan menggunakan teknik *bootstrap* melalui **PLS (Partial Least Squares)**. Nilai **P** yang diharapkan untuk dianggap signifikan adalah **< 0,05**, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat signifikansi **5%**. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Augmented Reality > Perceived Value*, *Augmented Reality > Purchase Intention*, dan *Perceived Enjoyment > Purchase Intention* semuanya signifikan, karena mereka memiliki nilai **P** masing-masing **0,003**, **0,000**, dan **0,005**, yang semuanya lebih kecil dari **0,05**. Dengan demikian, hubungan-hubungan ini dapat dianggap signifikan dalam model yang diuji (Ghozali, 2018).

#### e. Hypothesis testing

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan statistik T dari hubungan antara variabel. Kriteria untuk menerima hipotesis adalah jika statistik  $t >$  tabel  $t$ . Berikut adalah hasil pengujian hipotesis melalui proses bootstrapping dengan Smart PLS 4.0.



**Gambar 3** Output Bootstrapping SmartPLS 4.0  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

**Tabel 6** Bootstrapping Calculation Results

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Augmented Reality > Perceived Enjoyment	0.780	0.780	0.036	21.600	0.000
Augmented Reality > Perceived Value	0.640	0.640	0.065	9.796	0.000
Perceived Enjoyment > Perceived Value	0.189	0.190	0.064	2.942	0.003
Perceived Enjoyment > Purchase Intention	0.488	0.488	0.059	8.321	0.000
Perceived Value > Purchase Intention	0.361	0.359	0.065	5.575	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini secara utama menemukan bahwa pengalaman pengguna terhadap teknologi Augmented Reality (AR) di website Make Over memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan peran mediasi dari perceived enjoyment dan perceived value yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa AR tidak hanya meningkatkan kenikmatan dan persepsi nilai konsumen, tetapi juga secara langsung dan tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel yang terbatas pada pengguna AR di satu platform dan desain cross-sectional yang tidak mampu mengidentifikasi perubahan persepsi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel dengan melibatkan berbagai demografi dan platform yang berbeda, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan persepsi dan niat beli dari waktu ke waktu. Selain itu, peneliti disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan, privasi, dan pengaruh sosial yang dapat memengaruhi adopsi teknologi AR dalam konteks yang lebih luas.

#### Referensi

- Ahmed Hussein, H. A. (2022). Integrating Augmented Reality Technologies Into Architectural Education: Application to the Course of Landscape Design at Port Said University. *Smart and Sustainable Built Environment*. <https://doi.org/10.1108/sasbe-08-2021-0132>
- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2015). Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi. *Perkembangan Media Informasidan Teknologi Terhadap Perkembangan Anak*, 2, 400–400.
- Arifin, Z. (2016). *Evaluasi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.

4. Bartosik-Purgat, M., Grzegorzczak, T., & Rakowska, W. (2021). *Consumer Acceptance of AR Technology in E-Commerce in the Light of the Covid-19 Pandemic: A Conceptual Perspective*. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-061-6/i16>
5. Basri, B., Sarjan, M., & Riadi, M. A. (2024). Aplikasi Augmented Reality Dengan Pengujian Standar Iso 25010 Pada Media Promosi Penjualan Keramik Lantai Berbasis Android. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*. <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4689>
6. Behl, A., & Zhang, Z. (2023). Guest Editorial: Role of Technology in E-Commerce: Bright and the Dark Side. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/sajbs-08-2023-460>
7. Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease of Use, Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
8. Diana, D., Angelina, G., Sutandyo, I. H., Yuwono, J. M., Edbert, I. S., & Aulia, A. (2023). Implementation of Augmented Reality Shopping in E-Commerce to Increase Customer's Purchase Intention. *Engineering Mathematics and Computer Science (Emacs) Journal*. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v5i2.9954>
9. Emzir. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (1st ed.). Rajawali Pers.
10. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
11. Gogoi, P. (2020). Application of SPSS Programme in the Field of Social Science Research. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d9260.018520>
12. Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik dan Prosedur Analisis)* (1st ed.). Universitas Negeri Makassar.
13. Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening. *Management & Accounting Expose*. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>
14. Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2024). Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study Among Gen Z Consumers. *Informatics*. <https://doi.org/10.3390/informatics11030056>
15. Mahariani, Y. R., Suseno, P., & Febriansyah, M. I. (2023). Training on Statistical Data Processing Using SPSS Application. *Mattawang Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang2252>
16. Pebrita, A. (2022). Online Repurchase Intention Ditinjau Dari Perceived Enjoyment Pada Konsumen Shopee. *Journal of Social and Industrial Psychology*. <https://doi.org/10.15294/sip.v11i2.64804>
17. Rizky, M., Ihwanah, A., Aldri, M., Pratama, P., & Muthmainnah, A. (2023). The Influence of Learning Media Using the Assemblr Edu Application on Student Learning Interest in Class V Science Subjects at SD Palembang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 9552–9562.
18. Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
19. Saputra, H. N. (2020). Augmented Reality Dalam Pembelajaran. *Idealmathedu Indonesian Digital Journal of Mathematics and Education*. <https://doi.org/10.53717/idealmathedu.v7i2.228>
20. Sriyanto, H., & Masrukhin, A. (2019). The role of module quality, learning methods, and lecturers with student learning outcomes: Model multiple regression SPSS approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(2), 022066. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022066>
21. Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
22. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (27th ed.). Alfabeta.