

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi Virtual *Try-On* Produk Make-Up pada Gen Z

Viyonila Pratiwi¹, Ryna Parlyna², Osly Usman³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: viyonila@gmail.com

Diterima: 26-01-2026 | Disetujui: 06-02-2026 | Diterbitkan: 08-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence behavioral intention in using virtual try-on (VTO) technology for makeup products. The variables tested in this study include perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and perceived trust. This study used a quantitative approach with an online survey method. Data were collected from 170 respondents who were Generation Z, domiciled in DKI Jakarta, and knew or had used the virtual try-on feature for makeup products. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach to test the relationship between variables in the research model. The results showed that perceived ease of use had a positive and significant effect on behavioral intention and perceived usefulness. In addition, social influence had a positive and significant effect on behavioral intention and perceived trust. Perceived trust was also shown to have a positive and significant effect on behavioral intention in using virtual try-on technology. However, perceived usefulness did not show a significant effect on behavioral intention. Furthermore, the test results show that perceived trust mediates the effect of social influence on behavioral intention, indicating that social influence can increase intention to use virtual try-on technology by building user trust. This study recommends that beauty brands focus their virtual try-on technology development on aspects of ease of use, increasing user trust, and leveraging social influence through digital media to increase usage interest among Generation Z.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Trust, Behavioral Intention, Virtual Try-on*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention dalam menggunakan teknologi virtual try-on (VTO) pada produk make-up. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, dan perceived trust. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode online survei. Data dikumpulkan dari 170 responden yang merupakan Generasi Z, berdomisili di DKI Jakarta serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur virtual try-on pada produk make-up. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention serta perceived usefulness. Selain itu, social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dan perceived trust. Perceived trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan teknologi virtual try-on. Namun, perceived usefulness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Lebih lanjut, hasil pengujian

menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*, yang menandakan bahwa pengaruh sosial mampu meningkatkan niat penggunaan teknologi virtual try-on melalui pembentukan kepercayaan pengguna. Penelitian ini merekomendasikan agar brand kecantikan lebih memfokuskan pengembangan teknologi virtual try-on pada aspek kemudahan penggunaan, peningkatan kepercayaan pengguna, serta pemanfaatan pengaruh sosial melalui media digital untuk meningkatkan minat penggunaan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Trust, Behavioral Intention, Virtual try-on*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pratiwi, V., Parlyna, R., & Usman, O. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi Virtual Try-On Produk Make-Up pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 671-690. <https://doi.org/10.63822/6qyxd923>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat sudah memacu sektor industri kecantikan di Indonesia mengalami perubahan, baik dari sisi inovasi produk maupun interaksi *brand* dengan konsumen. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan signifikan aktivitas belanja *online* dalam kategori *Beauty & Personal Care* di Indonesia. Berlandaskan laporan Sirclo (2025), sektor *Beauty & Personal Care* mencatatkan pertumbuhan transaksi *online* tertinggi kedua di Indonesia, mencapai 62,07% pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pergeseran pola konsumsi, dimana produk kecantikan kini lebih sering dibeli melalui *platform* digital. Kondisi tersebut menggambarkan kian berkembangnya penerapan teknologi digital di industri kecantikan, yang membuka peluang munculnya berbagai inovasi baru dalam cara konsumen mengenal dan memilih produk.

Teknologi digital sekarang banyak diterapkan dalam sektor kecantikan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja para pelanggan. Salah satu inovasi yang banyak digunakan ialah *virtual try-on* (VTO), fitur yang menggunakan *augmented reality* memberi peluang untuk melakukan percobaan produk kosmetik secara virtual melalui kamera ponsel mereka. Teknologi ini memudahkan konsumen untuk melihat bagaimana tampilan warna lipstik, *foundation*, dan produk *make-up* lainnya secara langsung tanpa perlu mencobanya secara langsung.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam pemanfaatan teknologi adalah *perceived usefulness*, yang menggambarkan sampai dimana seseorang merasa bahwa suatu teknologi benar-benar memberikan manfaat. Dalam konteks fitur VTO pada produk *make-up*, persepsi kegunaan menjadi faktor yang sangat menentukan minat konsumen dalam menggunakan teknologi ini. Fitur VTO memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk seperti lipstik, *foundation* dan *eyeshadow* secara virtual melalui kamera ponsel. Teknologi ini dirancang agar konsumen bisa memilih warna atau produk yang paling sesuai dengan preferensi dan karakteristik kulit mereka tanpa harus pergi langsung ke toko fisik, sehingga proses belanja menjadi lebih efisien dan praktis. *Perceived usefulness* yang tinggi mampu mendorong niat individu untuk menerima dan memanfaatkan teknologi.

Temuan pra survei yang dilaksanakan peneliti kepada 10 responden terkait *perceived usefulness*, terlihat bahwa mayoritas responden belum merasakan manfaat nyata dari fitur VTO. Sebanyak 5 dari 10 responden menyatakan bahwa fitur VTO masih belum memberikan hasil yang sesuai dengan realita. Disamping itu, 2 responden mengaku masih ragu dan belum yakin terhadap tingkat akurasi tampilan virtual dibandingkan hasil sebenarnya di wajah. Sementara itu, hanya 3 responden yang merasa bahwa fitur VTO benar-benar membantu mereka dalam proses pemilihan produk kosmetik yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur VTO dirancang untuk mempermudah pengguna dalam memilih produk, persepsi kegunaan yang dirasakan masih beragam dan belum sepenuhnya kuat.

Faktor lain yang juga memengaruhi niat individu menggunakan teknologi ialah *perceived ease of use* atau kesederhanaan penggunaan. Pada konteks fitur VTO, kemudahan pemanfaatan menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa proses mencoba produk *make-up* secara virtual dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah yang sederhana dan tidak memerlukan usaha yang rumit. Fitur ini dirancang agar pengguna bisa mencoba berbagai produk seperti lipstik dan *foundation* secara instan melalui kamera ponsel. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi, mengaktifkan kamera, dan memilih produk yang ingin dicoba

Faktor selanjutnya yang juga berfungsi memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi adalah *social influence*. Faktor ini berfungsi ketika pengguna tertarik untuk memanfaatkan sistem karena pengaruh atau dorongan dari orang lain, baik melalui rekomendasi langsung dari keluarga dan teman, tren

sosial, maupun paparan di media digital. Pada *platform* media sosial seperti TikTok juga Instagram, pengguna bisa melihat tren kecantikan, ulasan positif, serta hasil pemanfaatan VTO yang dibagikan oleh *influencer* atau pengguna lain, sehingga mengoptimalkan keinginan mereka untuk mencoba fitur tersebut.

Pengaruh sosial berfungsi penting dalam membangun keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Hal ini juga tercermin dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap keinginan orang untuk mencoba fitur VTO masih beragam. Sebanyak 4 responden menyatakan pengaruh sosial (teman dan *influencer*) mendorong mereka untuk mencoba VTO. Sementara itu, 3 responden masih ragu karena belum yakin terhadap efektivitas fitur tersebut berlandaskan pengalaman atau hasil yang mereka lihat. Adapun 3 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh opini orang lain dan lebih mengandalkan penilaian pribadi, sehingga tidak memiliki niat untuk mencoba fitur VTO. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh sosial dapat berfungsi sebagai pendorong awal dari keinginan untuk mencoba fitur VTO, faktor ini belum mampu mendorong minat pemanfaatan secara luas.

Disamping itu, faktor yang berfungsi penting dalam mendorong minat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah *perceived trust* atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap fitur VTO. Dalam konteks pemanfaatan VTO pada produk kosmetik, kepercayaan muncul ketika pengguna merasa yakin bahwa teknologi tersebut aman, dapat diandalkan, dan memberikan hasil yang akurat. Pengguna perlu merasa bahwa data pribadi mereka seperti foto wajah atau rekaman kamera akan diproses secara aman tanpa disalahgunakan untuk kepentingan lain. Keamanan data menjadi perhatian utama bagi banyak pengguna, mengingat fitur VTO memerlukan akses langsung ke kamera dan wajah pengguna, yang ialah informasi sensitif. Ketika konsumen percaya bahwa sistem VTO benar-benar aman dan transparan dalam mengelola data, mereka lebih memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk memanfaatkan fitur ini.

Meskipun fitur VTO menawarkan pengalaman mencoba produk secara virtual, hasil pra-survei pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini masih beragam. Dari 10 responden, sebanyak 4 responden menyatakan memiliki niat menggunakan fitur VTO karena merasa hasil tampilannya cukup akurat dan dapat dipercaya sebagai acuan awal sebelum membeli produk. Sementara itu, 2 responden mengaku masih ragu karena hasil tampilan sering kurang konsisten dan dapat berubah tergantung kondisi seperti pencahayaan. Adapun 4 responden lainnya menyatakan tidak percaya terhadap akurasi dan keamanan VTO, karena hasil visual sering berbeda dengan hasil asli serta adanya kekhawatiran terkait keamanan data pribadi. Situasi ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat kepercayaan pengguna memengaruhi sejauh mana mereka bersedia menggunakan teknologi VTO.

Berlandaskan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan antara tingginya potensi adopsi teknologi *virtual try-on* dan rendahnya tingkat penggunaannya di Indonesia. Meskipun teknologi ini sudah banyak diterapkan oleh berbagai merek kecantikan, faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk menggunakannya masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Sebagai teknologi visual dan interaktif, *virtual try-on* melibatkan pengalaman pengguna dalam mencoba produk *make-up* secara digital, termasuk tampilan antarmuka dan respons sistem terhadap pilihan pengguna. Memahami bentuk dan cara kerja teknologi ini sangat penting pengguna untuk memperoleh pemahaman yang memadai mengenai manfaatnya, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Dengan adanya gambaran pemanfaatan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*, konteks interaksi antara pengguna dan teknologi dapat terlihat secara lebih jelas, sehingga membantu menjelaskan

bagaimana pengalaman pemanfaatan tersebut berpotensi memengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi *virtual try-on*.

Oleh karena itu, studi ini menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dalam pemanfaatan teknologi VTO. Beberapa penelitian sebelumnya memang telah membahas adopsi teknologi digital dalam konteks *e-commerce* maupun layanan berbasis *augmented reality*, namun penelitian yang secara spesifik menyoroti penerimaan teknologi VTO dalam industri kecantikan di Indonesia masih relatif jarang dilaksanakan dan perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di DKI Jakarta sebagai kelompok pengguna yang paling akrab dengan inovasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi *Virtual Try-on* Produk *Make-up* Pada Gen Z di DKI Jakarta.”**

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu September 2025 sampai dengan Januari 2026. Periode tersebut mencakup semua tahapan dalam penelitian, mulai dari penyusunan proposal, pembuatan instrumen pengumpulan data, penyebaran kuisioner, hingga tahap mengolah dan menganalisis data.

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui penyusunan dan penyebaran kuisioner menggunakan *google forms*. Kuisioner akan disebarakan kepada masyarakat di Provinsi DKI Jakarta, khususnya Generasi Z yang berniat menggunakan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*. DKI Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki akses internet dan tingkat pemanfaatan teknologi yang tinggi sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji penerimaan inovasi digital seperti teknologi *virtual try-on* pada produk *make-up*. Disamping itu, karakteristik masyarakat di wilayah ini khususnya kelompok usia muda seperti Generasi Z yang dikenal aktif dalam pemanfaatan teknologi digital sehari-hari, menjadikan DKI Jakarta sebagai lokasi yang sesuai untuk mengamati bagaimana teknologi baru diadopsi dan dimanfaatkan.

Desain Penelitian

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode survei ini ditujukan untuk menguji dampak dari serangkaian variabel, meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *perceived trust*, serta *behavioral intention* dalam konteks pemanfaatan teknologi *virtual try-on* pada produk kosmetik (*make-up*).

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini mencakup seluruh individu yang menetap di DKI Jakarta, khususnya kelompok usia muda atau Generasi Z yang familiar dan aktif dalam pemanfaatan teknologi digital.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *non-probability sampling* dengan menerapkan *teknik purposive sampling*. Teknik ini berfokus pada penyeleksian responden yang didasarkan pada pertimbangan khusus serta karakteristik spesifik yang selaras dengan objektif penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan bagi responden meliputi:

1. Bertempat tinggal di area DKI Jakarta

2. Berada dalam rentang usia 17 hingga 28 tahun
3. Mengetahui atau familiar dengan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*, baik yang sudah pernah mencoba maupun belum, tetapi memahami fungsi dan cara penggunaannya
4. Berniat menggunakan fitur *virtual try-on* produk *make-up*

Total sampel pada studi ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 7$$

$$n = 24 \times 7$$

$$n = 168 \text{ responden}$$

Oleh karena ini, total sampel yang dipakai pada studi ini ialah 168 responden.

Teknik Analisis Data

Pendekatan analitis yang diadopsi dalam studi ini memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada *Partial Least Squares* (PLS), PLS-SEM digunakan sebagai metode untuk mengeksplorasi hubungan antar-konstruk laten dengan mempertimbangkan dua tahapan evaluasi krusial: model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.5. Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel yang ada dalam model struktural (*structural model*). Menurut Hair et al. (2022), teknik *bootstrapping* berfungsi untuk menghasilkan distribusi data empiris dari estimasi parameter, yang kemudian digunakan untuk menilai apakah koefisien jalur (*path coefficients*) bernilai signifikan atau tidak. Terkait kriteria penerimaan hipotesis, penelitian ini mengacu pada standar Hair et al. (2022). Sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* > 1,96 atau nilai *p-value* < 0,05, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel. Sebaliknya, jika nilai *t-statistics* ≤ 1,96 atau nilai *p-value* ≥ 0,05, maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan dan dinyatakan ditolak.

Tabel 1 Model Pengaruh Langsung (*path coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	p values	Keterangan
PEOU → BI	0,389	0,383	0,119	3,266	0,001	Diterima
PEOU → PU	0,680	0,683	0,052	12,948	0,000	Diterima
PT → BI	-0,220	-0,220	0,099	2,223	0,026	Diterima
PU → BI	0,196	0,204	0,109	1,793	0,073	Ditolak
SI → BI	0,547	0,548	0,086	6,391	0,000	Diterima
SI → PT	0,624	0,628	0,052	11,982	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdaarkan pengolahan data, penelitian ini menguji enam hubungan pengaruh langsung (*direct effects*) antarvariabel. Analisis ini melihat nilai koefisien jalur untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan, serta merujuk pada kriteria Hair et al. (2022) di mana hipotesis diterima jika nilai t-statistics > 1,96 atau p-value < 0,05.

Hasil analisis membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,389, nilai t-statistics 3,266, dan p-value 0,001. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik.

Ditemukan juga bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hubungan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,680, t-statistics yang tinggi yakni 12,948, serta p-value 0,000. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kemudahan pemanfaatan secara nyata mengoptimalkan persepsi kegunaan.

Variabel *perceived trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan koefisien jalur -0,220. Nilai t-statistics tercatat sebesar 2,223 dengan p-value 0,026. Mengingat p-value berada di bawah 0,05, maka hipotesis ketiga ini dapat diterima, yang berarti kepercayaan pengguna berfungsi penting dalam membentuk niat penggunaan.

Berbeda dengan temuan lainnya, *perceived usefulness* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam studi ini. Meskipun koefisien jalur bernilai 0,196, namun nilai t-statistics hanya 1,793 dan p-value sebesar 0,073. Karena p-value > 0,05, maka secara statistik *perceived usefulness* belum mampu memberikan dampak nyata terhadap niat penggunaan, sehingga hipotesis ini ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Data statistik memperlihatkan koefisien jalur sebesar 0,547, t-statistics 6,391, dan p-value 0,000. Angka ini jauh di bawah batas 0,05, sehingga pengaruh sosial dinyatakan sangat signifikan terhadap niat penggunaan.

Terakhir, analisis data mengonfirmasi bahwa *social influence* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Hubungan ini ditunjukkan dengan koefisien jalur 0,624, nilai t-statistics 11,982, dan p-value 0,000. Karena nilai signifikansi terpenuhi, maka pengaruh ini dinyatakan valid secara statistik.

Tabel 2 Specific Indirect Effects (Model pengaruh tidak langsung)

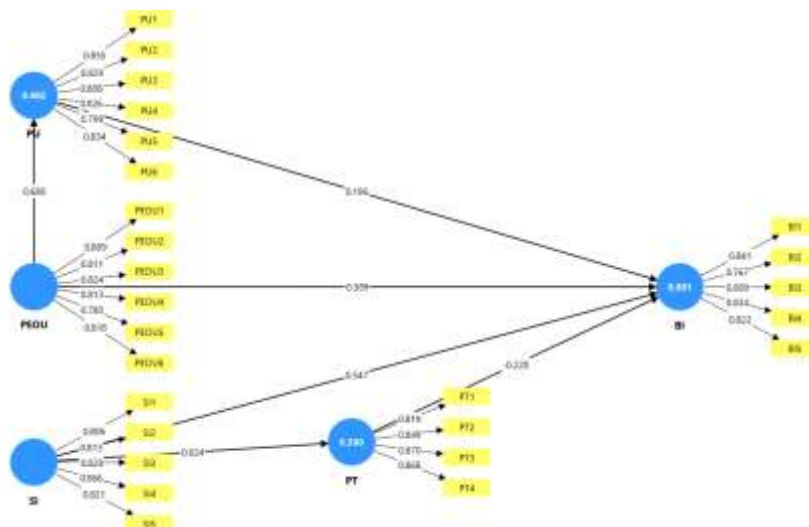
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
SI -> PT -> BI	-0,137	-0,139	0,066	2,036	0,038	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model struktural. Hasil pengujian membuktikan bahwa *social influence* memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui perantara variabel *perceived trust*. Secara statistik, hubungan mediasi ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,137. Adapun nilai t-statistics yang diperoleh mencapai 2,036 dengan p-value sebesar 0,038. Karena nilai p-value berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut adalah signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived trust* berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention* dapat diterima.

Struktural (*Structural Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilaksanakan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Setelah itu, estimasi model struktural akhir dilaksanakan dengan melibatkan seluruh indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap evaluasi model pengukuran. Berlandaskan temuan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural akhir antara lain:



Gambar 1 Structural Model

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

1. *Perceived Usefulness (PU) terhadap Behavioral intention (BI)*

Dari hasil analisis model struktural, PU menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap BI. Koefisien jalur yang diperoleh adalah 0,196, sedangkan nilai t-statistics sebesar 1,793 dan p-value sebesar 0,073. Karena nilai p-value melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka secara statistik PU belum mampu menghasilkan imbas nyata atas keinginan pemanfaatan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa suatu sistem memberikan manfaat, hal tersebut belum tentu langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Koswara *et al.* (2022) yang dilaksanakan di Indonesia, khususnya pada pengguna *e-commerce* dan *m-commerce* selama masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut berada dalam bidang pemasaran digital dan sistem informasi, dengan fokus pada pengaruh beberapa konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)* dan variabel tambahan terhadap *behavioral intention* pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, yang mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasakan manfaat dari pemanfaatan *e-commerce* dalam mendukung aktivitas belanja *online* selama pandemi, persepsi manfaat tersebut tidak secara otomatis mengoptimalkan niat pengguna untuk terus menggunakan *platform e-commerce*.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Sinurat & Sugiyanto (2022) yang melakukan penelitian di Jakarta pada pengguna *mobile wallet*, dengan fokus kajian pada penerimaan teknologi pembayaran digital dalam bidang sistem informasi dan keuangan digital pula memperlihatkan jika PU tidak mempunyai

dampak nyata atas BI. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun pengguna menilai *mobile wallet* menawarkan manfaat dalam transaksi digital, persepsi manfaat tersebut belum mampu menjadi faktor penentu yang mendorong niat mereka untuk terus menggunakannya. Disamping itu, penelitian Natasia *et al.* (2022) di Balikpapan, Indonesia, pada konteks penerimaan *platform e-learning* NUADU di bidang pendidikan, juga menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna memandang *platform* NUADU bermanfaat dalam mendukung proses pembelajaran jarak jauh, persepsi manfaat tersebut tidak secara langsung memengaruhi keinginan pengguna untuk berkelanjutan memanfaatkan *platform* ini. **Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.**

2. *Perceived ease of use (PEOU) terhadap Behavioral intention (BI)*

Berlandaskan hasil penelitian ini, PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,389, nilai t-statistics sebesar 3,266, dan p-value sebesar 0,001. Nilai p-value yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh PEOU terhadap BI secara statistik signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kian mudah suatu sistem dimengerti dan digunakan, kian tinggi kecenderungan pengguna untuk berniat menggunakannya.

Hal ini didukung oleh penelitian Abdi *et al.* (2025) yang dilaksanakan di Somalia pada mahasiswa di konteks pendidikan tinggi, dengan fokus kajian pada penerimaan teknologi *Artificial Intelligence*, khususnya pemanfaatan ChatGPT untuk tujuan akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* ChatGPT untuk tujuan akademik. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa yang menganggap ChatGPT mudah digunakan cenderung lebih berminat untuk memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan pembelajaran mereka.

Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Ikhsan *et al.* (2025) yang melakukan penelitian di Indonesia, khususnya pada sektor perbankan berbasis *Artificial Intelligence*, dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperluas. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi AI dalam layanan perbankan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Belmonte *et al.* (2024), di Filipina, yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pemanfaatan *e-wallet* pada generasi Z dan generasi milenial dalam konteks pembayaran digital. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa PEOU memberikan pengaruh positif juga krusial atas BI, yang menunjukkan bahwa kemudahan pemanfaatan *e-wallet* menjadi faktor penting dalam mendorong niat generasi muda untuk mengadopsi dan menggunakan layanan pembayaran digital. **Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.**

3. *Perceived ease of use (PEOU) terhadap Perceived Usefulness (PU)*

Berlandaskan hasil penelitian, PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,680, nilai t-statistics sebesar 12,948, dan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik PEOU sanggup menyalurkan implikasi yang substansial atas PU. Hasil ini menunjukkan bahwa kian mudah suatu sistem dimengerti dan dioperasikan, kian besar pula manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Chen *et al.* (2025) di China mengenai penerimaan *humanoid robots* dalam konteks pendidikan, yang menemukan bahwa PEOU berpengaruh

positif dan signifikan terhadap PU. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kian mudah *humanoid robot* pembelajaran dimengerti dan dioperasikan oleh mahasiswa, kian tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan dalam mendukung proses belajar mengajar.

Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Prasetya *et al.*, (2021) yang dilaksanakan di Indonesia, tepatnya pada mahasiswa perguruan tinggi di Universitas Negeri Malang, dalam konteks pemanfaatan *Extended Scratch-Build* (ESB) sebagai alat pembelajaran berbasis teknologi. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan pemanfaatan ESB berdampak positif juga signifikan atas persepsi manfaat yang dirasakan mahasiswa. Ketika pengguna merasa bahwa ESB mudah dimengerti dan tidak kompleks dalam pengoperasiannya, pengguna cenderung mengembangkan persepsi yang baik terhadap sistem tersebut memberikan manfaat yang nyata dalam mendukung proses belajar.

Studi dari Ikhsan *et al.* (2025) mengenai adopsi teknologi AI pada sektor perbankan di Indonesia juga menemukan hubungan yang serupa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. **Oleh karena itu, H3 pada penelitian ini diterima.**

4 Social influence (SI) terhadap Behavioral intention (BI)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan dampak secara positif juga signifikan. Karena nilainya jauh lebih rendah dari ambang signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial mempunyai peran krusial dalam membentuk keinginan pemakai untuk menerima juga mengimplementasikan teknologi.

Penelitian oleh Kandoth & Shekhar, (2022) yang dilaksanakan di India mengenai penerimaan pemanfaatan sistem lamaran kerja berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan bahwa SI berdampak positif juga signifikan atas BI. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dorongan dan pandangan dari orang-orang di lingkungan pengguna, seperti rekan kerja, keluarga, maupun figur yang dianggap penting, dapat mengoptimalkan kecenderungan individu untuk berniat menggunakan sistem AI dalam proses perekrutan.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Kurniawan *et al.* (2022) yang dilaksanakan di Indonesia, dengan objek penelitian pengguna aplikasi zakat digital, dalam konteks layanan keuangan digital berbasis teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi zakat digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun tokoh yang dianggap penting, dapat mengoptimalkan dorongan individu untuk berniat memanfaatkan layanan zakat digital.

Temuan yang selaras juga ditemukan dalam studi Abdi *et al.* (2025) yang meneliti unsur-unsur yang berpengaruh atas keinginan untuk memanfaatkan ChatGPT dalam konteks keilmuan di Somalia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* mempunyai dampak positif juga signifikan atas *behavioral intention to use ChatGPT*. Temuan dari berbagai studi diatas menandakan bahwa jika dampak sosial memuat kontribusi dalam mengoptimalkan keinginan individu untuk mengimplementasikan suatu teknologi.

5. Social influence (SI) terhadap Perceived trust (PT)

Berlandaskan hasil penelitian, *social influence* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan atas *perceived trust* dengan nilai koefisien jalur tertentu. Karena nilainya lebih rendah dari batas yang

ditetapkan, sehingga dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial mampu mengoptimalkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Temuan ini didukung oleh Namahoot & Jantasri (2023) menyatakan bahwa *social influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dalam konteks adopsi pembayaran nontunai di Thailand. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial dapat memperkuat rasa percaya pengguna terhadap sistem pembayaran nontunai, sehingga mengoptimalkan keyakinan mereka terhadap keamanan serta keandalan layanan tersebut.

Hasil penelitian Kandoth & Shekhar (2022) di India mengenai penerimaan pemanfaatan sistem lamaran kerja berbasis *Artificial Intelligence* (AI) juga menunjukkan bahwa SI memiliki dampak positif dan signifikan atas PT dalam konteks pemanfaatan sistem lamaran kerja berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Penelitian tersebut menegaskan bahwa dukungan dan referensi dari individu di sekitar pengguna berfungsi dalam membentuk rasa percaya terhadap sistem AI, sehingga mengoptimalkan keyakinan mereka bahwa teknologi tersebut dapat diandalkan dalam proses rekrutmen.

Disamping itu, penelitian oleh Mostafa & Kasamani (2021) di Lebanon dalam konteks pemanfaatan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* pada layanan pelanggan (*customer service*) menunjukkan bahwa SI berdampak positif juga signifikan atas pembentukan kepercayaan awal pengguna terhadap chatbot. Studi tersebut menegaskan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari lingkungan sosial dapat mengoptimalkan keyakinan awal pengguna terhadap keandalan chatbot sebagai layanan berbasis AI dalam interaksi pelanggan. **Berlandaskan hasil tersebut, H5 dinyatakan diterima.**

6. *Perceived trust* (PT) terhadap *Behavioral intention* (BI)

Berlandaskan hasil pengujian empiris pada model struktural, diperoleh temuan bahwa *perceived trust* mempunyai dampak yang signifikan atas *behavioral intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar $-0,220$, nilai t-statistics sebesar 2,223, dan p-value sebesar 0,026. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna menjalankan fungsi krusial dalam mewujudkan tujuan mereka untuk memanfaatkan sistem. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem berperan sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakannya.

Temuan ini diperkuat oleh Wu *et al.*, (2021) membuktikan jika *perceived trust* memberikan dampak positif serta signifikan atas *behavioral intention* dalam konteks pemanfaatan layanan *telemedicine* di China. Temuan tersebut menegaskan bahwa kian tinggi percaya pemakai atas proteksi juga reliabilitas layanan *telemedicine*, kian besar pula kecenderungan mereka untuk berniat menggunakannya.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Namahoot & Jantasri (2023) juga menemukan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dalam adopsi sistem pembayaran nontunai di Thailand, dimana keamanan dan keandalan sistem mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan digital tersebut. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian Jeyaraj *et al.*, (2023) yang dilaksanakan di India dalam konteks *social commerce*, yang mengindikasikan bahwa trust memberikan dampak positif juga signifikan atas BI. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *platform social commerce* memiliki peran krusial dalam mendorong niat pemanfaatan dan transaksi dengan berkesinambungan. **Oleh karena itu, H6 studi ini diterima.**

7. *Social influence* (SI) terhadap *Behavioral intention* (BI) melalui *Perceived trust* (PT)

Berlandaskan hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung dalam model struktural, *social influence* terbukti mempunyai dampak yang bermakna atas *behavior intention* melewati variabel *perceived trust*. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah $-0,137$, sedangkan nilai t-statistics menunjukkan angka $2,036$ serta nilai p-value sebesar $0,038$. Karena nilai p-value lebih rendah dari ambang batas signifikansi $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *social influence* mampu memengaruhi *behaviorall intention* melalui peran *perceived trust* sebagai variabel yang memediasi ikatan antara keduanya.

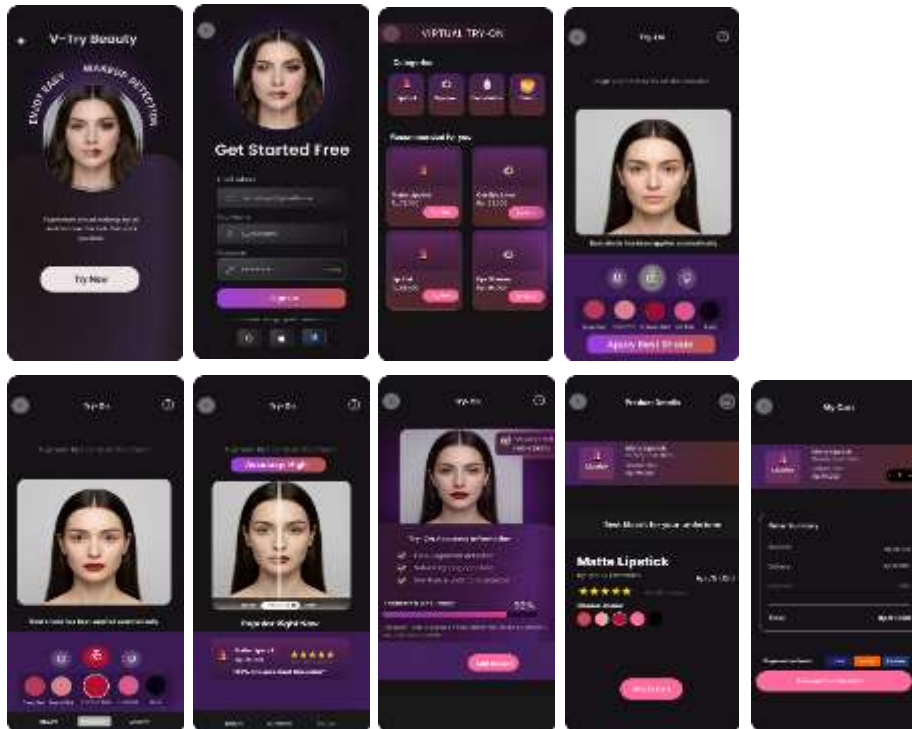
Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Kandoth & Shekhar (2022) menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention* dalam konteks pemanfaatan sistem lamaran kerja berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di India. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan turut mengoptimalkan kepercayaan pengguna terhadap sistem, yang akhirnya memengaruhi niat penggunaan.

Studi lain dari Kurniawan *et al.*, (2022) yang meneliti pemanfaatan aplikasi zakat digital di Kota Malang juga menemukan bahwa *perceived trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan oleh pengaruh sosial terhadap niat pemanfaatan terjadi melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

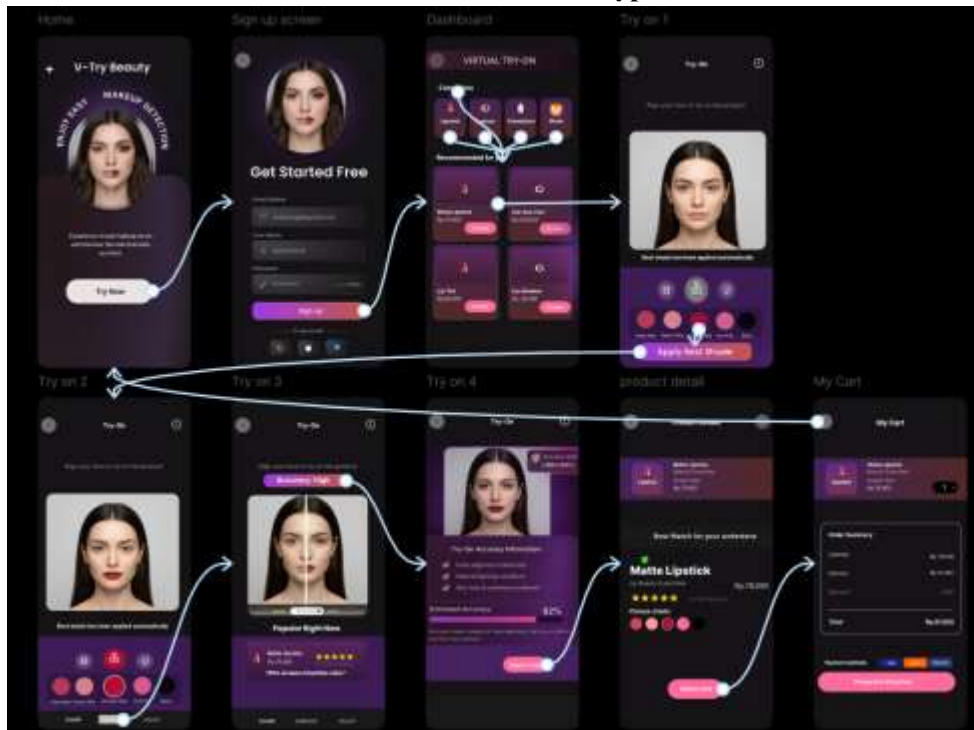
Selanjutnya, penelitian oleh Namahoot & Jantasri (2023) juga mendukung temuan tersebut, dimana *perceived trust* terbukti memediasi hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention* dalam adopsi sistem pembayaran nontunai di Thailand. Hasil kajian tersebut menegaskan bahwa pengaruh sosial dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap teknologi, yang pada akhirnya mendorong individu untuk berniat menggunakannya. **Berlandaskan hasil penelitian, H7 dinyatakan diterima.**

Prototype

Sebagai bentuk implementasi dari penelitian ini, dikembangkan sebuah *prototype website virtual try-on* produk *make-up* bernama V-Try Beauty. *Prototype* ini dirancang untuk merepresentasikan konsep sistem, tampilan antarmuka, serta alur interaksi pengguna dalam memanfaatkan fitur *virtual try-on* pada *website*. Pengembangan *prototype* V-Try Beauty bertujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai bagaimana pengguna dapat mencoba produk *make-up* secara daring sebelum melakukan pembelian, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif. Hasil dari perancangan tampilan *website* tersebut bisa diamati pada visualisasi berikut.



Gambar 3 Protope



Gambar 4 Alur Penggunaan
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berlandaskan Gambar, *prototype* yang dirancang menggambarkan alur pemanfaatan aplikasi *virtual try-on* secara menyeluruh, mulai dari halaman awal, proses pemilihan produk, hingga tampilan fitur *virtual try-on* dan keranjang pembelian. *Prototype* ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencoba produk *make-up* secara virtual sebelum melakukan keputusan pembelian..

Secara keseluruhan, *prototype* fitur *virtual try-on* yang dikembangkan mengintegrasikan inovasi *auto try-on*, *popular shade*, dan indikator akurasi untuk mengoptimalkan kemudahan, kebermanfaatan, serta kepercayaan pengguna. Inovasi tersebut dirancang untuk membantu pengguna dalam memahami produk secara lebih efektif dan mendukung proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *prototype* ini diharapkan dapat mendorong *behavioral intention* pengguna pada pemanfaatan fungsi *virtual try-on* pada produk *make-up*.

KESIMPULAN

1. *Perceived usefulness* tidak menunjukkan dampak yang signifikan atas *behavioral intention* dalam pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Hasil ini mengindikasikan bahwa walaupun pengguna menilai fitur *virtual try-on* memiliki manfaat, persepsi terhadap kegunaan tersebut belum mampu secara langsung mengoptimalkan niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi ini..
2. *Perceived ease of use* terbukti berdampak positif juga signifikan atas *behavioral intention* dalam pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Temuan ini membuktikan bahwa kian mudah pengguna merasa dalam mengoperasikan fitur *virtual try-on*, kian tinggi kecenderungan mereka untuk berniat menggunakannya secara berkelanjutan dalam proses pembelian produk *make-up*.
3. *Perceived ease of use* berdampak positif juga signifikan atas *Perceived Usefulness* teknologi *virtual try-on*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan pemanfaatan fitur *virtual try-on* berkontribusi secara signifikan dalam mengoptimalkan persepsi pengguna tentang manfaat teknologi tersebut. Dengan kata lain, ketika fitur mudah dipelajari dan dioperasikan, pengguna akan cenderung menilai bahwa teknologi ini benar-benar bermanfaat dalam proses pemilihan produk.
4. *Social influence* berdampak positif juga signifikan atas *behavioral intention* dalam pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial, seperti saran dari teman, keluarga, serta individu yang dianggap berpengaruh, berkontribusi besar dalam membentuk niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi VTO.
5. *Social influence* berdampak positif juga signifikan atas *perceived trust* pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial mampu mengoptimalkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan akurasi teknologi *virtual try-on*. Ketika orang-orang di sekitar pengguna merekomendasikan atau menggunakan teknologi ini, kepercayaan pengguna terhadap sistem akan meningkat.
6. *Perceived trust* berdampak signifikan atas *behavioral intention* pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Temuan ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi, akurasi tampilan virtual, dan keandalan fitur *virtual try-on* menjadi faktor penting yang mendorong niat mereka untuk menggunakannya. Kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi akan mengoptimalkan kecenderungan pengguna untuk berniat menggunakannya.

7. *Perceived trust* terbukti memediasi pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pemanfaatan teknologi *virtual try-on*. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial tidak semata-mata berlangsung secara langsung dalam membentuk niat penggunaan, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, dukungan sosial mampu mengoptimalkan kepercayaan terhadap teknologi VTO, yang pada akhirnya mendorong niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan implikasi teoretis atas pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menegaskan peran indikator dominan pada masing-masing variabel. Pada variabel *perceived usefulness*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* dipersepsikan paling berguna dalam membantu pengguna memilih produk make-up, sehingga memperkuat konsep kegunaan fungsional sebagai faktor utama penerimaan teknologi. Variabel *perceived ease of use* didominasi oleh persepsi bahwa fitur *virtual try-on* mudah dipelajari dan digunakan, yang menegaskan bahwa kemudahan operasional tetap menjadi elemen penting dalam adopsi teknologi. Selanjutnya, pada variabel *social influence*, tingginya pengaruh pendapat orang-orang yang dianggap penting menunjukkan bahwa norma sosial berfungsi dalam membentuk niat penggunaan. Sementara itu, pada variabel *perceived trust*, indikator kepercayaan terhadap kemampuan fitur dalam memberikan bantuan yang informatif menjadi aspek paling menonjol, menandakan bahwa rasa aman dan keyakinan pengguna memperkuat niat penggunaan. Terakhir, pada variabel *behavioral intention*, tingginya niat untuk menggunakan fitur *virtual try-on* di masa mendatang menunjukkan bahwa kombinasi faktor kegunaan, kemudahan, pengaruh sosial, dan kepercayaan secara bersama-sama mendukung penerimaan teknologi berbasis *augmented reality* di industri kecantikan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau *brand* kecantikan dalam mengembangkan fitur *virtual try-on*. *Brand* disarankan untuk mengoptimalkan kemudahan penggunaan, akurasi visual, serta transparansi pengelolaan data pengguna guna mengoptimalkan *Perceived usefulness* dan *perceived trust*. Disamping itu, pemanfaatan *social influence* melalui strategi pemasaran digital, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan penyajian ulasan pengguna, dapat membantu mengoptimalkan kepercayaan dan niat pemanfaatan teknologi VTO.

SARAN

Berlandaskan temuan empiris dan juga batasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, sejumlah rekomendasi dapat diajukan antara lain.

- a. Untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi *virtual try-on*, seperti *perceived enjoyment*, *perceived risk*, *user experience*, dan *attitude toward use*. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pemanfaatan teknologi, terutama mengingat bahwa *perceived usefulness* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

- b. Disamping itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur pemanfaatan aktual (*actual use*) teknologi *virtual try-on*, sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan niat penggunaan, tetapi juga perilaku pemanfaatan secara nyata. Penelitian juga dapat membedakan jenis *platform* atau merek *virtual try-on* yang digunakan oleh responden untuk mengetahui perbedaan tingkat kemudahan, kepercayaan, dan kualitas fitur antar *platform*.
- c. Bagi pelaku industri kecantikan dan pengembang teknologi *virtual try-on*, disarankan untuk lebih memfokuskan pengembangan sistem pada aspek kemudahan pemanfaatan dan kepercayaan pengguna. Penyederhanaan alur penggunaan, peningkatan akurasi tampilan warna, serta kejelasan informasi mengenai keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Upaya ini diharapkan dapat mengoptimalkan kepercayaan dan mendorong niat pemanfaatan teknologi *virtual try-on* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A.-N. M., Omar, A. M., Ahmed, M. H., & Ahmed, A. A. (2025b). The predictors of behavioral intention to use ChatGPT for academic purposes: Evidence from higher education in Somalia. *Cogent Education*, 12(1), 2460250. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2460250>
- Alfian, M., & Widodo, N. M. (2024). Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Pemanfaatan Digital Payment dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Desa Se Kabupaten Tegal. *Owner*, 8(3), 2735–2746. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2306>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Amelia, F., & Syaefulloh, S. (2023). Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Universitas di Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3853. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2817>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Batucan, G. B., Gonzales, G. G., Balbuena, M. G., Pasaol, K. R. B., Seno, D. N., & Gonzales, R. R. (2022). An Extended UTAUT Model to Explain Factors Affecting Online Learning System Amidst COVID-19 Pandemic: The Case of a Developing Economy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, 768831. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.768831>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, Ma. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250, 104526. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Biduri, S., Hariyanto, W., Loekitasari, S., & Suryani, A. I. (2021a). *APAKAH PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) BERPENGARUH TERHADAP INTENTION TO USE E-MONEY?*
- Biduri, S., Hariyanto, W., Loekitasari, S., & Suryani, A. I. (2021b). *APAKAH PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) BERPENGARUH TERHADAP INTENTION TO USE E-MONEY?*

- Bogert, E., Schecter, A., & Watson, R. T. (2021). Humans rely more on algorithms than social influence as a task becomes more difficult. *Scientific Reports*, 11(1), 8028. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-87480-9>
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat. *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>
- Cao, J., Kurata, K., Lim, Y., Sengoku, S., & Kodama, K. (2022). Social Acceptance of Mobile Health among Young Adults in Japan: An Extension of the UTAUT Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15156. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215156>
- Chang, R., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Nikbin, D., & Ramayah, T. (2025). Modelling mobility as a service (MaaS) adoption using perceived value, trust and attitude: The contingent role of environmental consciousness. *Energy Strategy Reviews*, 62, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101934>
- Chen, X., Jiang, L., Zhou, Z., & Li, D. (2025). Impact of perceived ease of use and perceived usefulness of humanoid robots on students' intention to use. *Acta Psychologica*, 258, 105217. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105217>
- Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170–185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM: PERAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Han, J.-H., & Sa, H. J. (2021). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403–415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>
- Han, J.-H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403–415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025a). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025b). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>

- Jeyaraj, A., Ismagilova, E., Jadir, Y., Sarker, P., Rana, N. P., Hughes, L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Mediating Role of Social Commerce Trust in Behavioral Intention and Use. *Information Systems Management*, 40(4), 354–370. <https://doi.org/10.1080/10580530.2022.2140370>
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022a). Social influence and intention to use AI: The role of personal innovativeness and perceived trust using the parallel mediation model. *Forum Scientiae Oeconomia*, (3), 131–150. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_7
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022b). Social influence and intention to use AI: The role of personal innovativeness and perceived trust using the parallel mediation model. *Forum Scientiae Oeconomia*, (3), 131–150. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_7
- Khudori, A. N., Pradini, R. S., & Rikatsih, N. (2024). *Evaluation of SIAKAD ITSK RS dr. Soepraoen using Technology Acceptance Model*.
- Koswara, T. M., Vandayuli Riorini, S., & Yola Pangestu, F. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Mobility, Customization, Customer Involvement terhadap Behavioral Intention pada E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1230–1242. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.127>
- Kurniawan, I. A., Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia, Wijayanti, R., & Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia. (2022a). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Kurniawan, I. A., Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia, Wijayanti, R., & Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia. (2022b). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Kurniawan, I. A., & Wijayanti, R. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: Pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975>
- Marelli, D., Bianco, S., & Ciocca, G. (2022). Designing an AI-Based Virtual Try-On Web Application. *Sensors*, 22(10), 3832. <https://doi.org/10.3390/s22103832>
- Matar, A., & Aloqaily, A. N. (2025). The mediating influence of perceived usefulness on consumer behaviour towards driving e-wallet adoption in Jordan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100651. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100651>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meet, R. K., Kala, D., & Al-Adwan, A. S. (2022). Exploring factors affecting the adoption of MOOC in Generation Z using extended UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 27(7), 10261–10283. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11052-1>
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 16(1).

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748–1771. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0084>
- Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2023). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: The mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(4), 634–658. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197, 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Nur, T., & Gosal, G. A. (2021). Mobile Payment Usage in Online Shopping among Gen Z in the JABODETABEK Area: META-UTAUT Approach. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 464–469. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535003>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Prasetya, D. D., Pinandito, A., Hayashi, Y., & Hirashima, T. (2021). Analysis of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intention on Extended Scratch-Build Concept Mapping Tool. *2021 7th International Conference on Electrical, Electronics and Information Engineering (ICEEIE)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICEEIE52663.2021.9616709>
- Pratista & Marsasi. (2024). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–509. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- Rita, & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V., & Ahmed, M. A. (2021). Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 100325. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100325>
- Selvi, M. S., & Önem, Ş. (2025). Impact of Variables in the UTAUT 2 Model on the Intention to Use a Fully Electric Car. *Sustainability*, 17(7), 3214. <https://doi.org/10.3390/su17073214>
- Shaya, N. M. (2023). *An Application and Extension of the UTAUT Model Factors Influencing Behavioral Intention to Utilize Mobile Learning in UAE Higher Education*.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sirclo. (2025). *Menelaah Lanskap E-Commerce Indonesia: Tren 2024 dan Proyeksi 2025 Versi SIRCLO — SIRCLO*. <https://www.sirclo.com/press/menelaah-lanskap-e-commerce-indonesia-tren-2024-dan-proyeksi-2025-versi-sirclo>
- 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>
- Statista. (2025a). *Indonesia: Consumer awareness of virtual try-on 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1317342/indonesia-consumer-awareness-of-virtual-try-on-services/>

- Statista. (2025b). *Indonesia: Consumer experience of trying virtual try-on 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1317343/indonesia-consumer-experience-of-trying-virtual-try-on/>
- Statista. (2025c). *Indonesia: Likelihood to use virtual try-on 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1317866/indonesia-likelihood-to-use-virtual-try-on/>
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: An application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Tomas, F., & Immerzeel, J. (2025). Chatbots in eyewitness interviews: Perceived usefulness and ease of use drive intent to use conversational agent. *Journal of Criminal Psychology*. <https://doi.org/10.1108/JCP-11-2024-0110>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkateshetal-2003. (t.t.).
- Wandira, R., Fauzi, A., & Nurahim, F. (2024). Analysis of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Cloud-Based Academic Information System Using Extended Technology Acceptance Model (TAM) and Expectation-Confirmation Model (ECM). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(2), 179–190. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.2.179-190>
- Wang, K., Van Hemmen, S. F., & Criado, J. R. (2022). The behavioural intention to use MOOCs by undergraduate students: Incorporating TAM with TPB. *International Journal of Educational Management*, 36(7), 1321–1342. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2021-0446>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wu, D., Gu, H., Gu, S., & You, H. (2021). Individual motivation and social influence: A study of telemedicine adoption in China based on social cognitive theory. *Health Policy and Technology*, 10(3), 100525. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2021.100525>
- Xi, Y., & Tian, M. (2024). A study on the continuous usage intention of an online education system for students of art colleges: A case study of Beijing Institute of Fashion Technology based on the model of continuous use expectation of information systems. *Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2023), Atlantis Highlights in Computer Sciences*, 16, 175–185. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-264-4_20
- Yao, E., Guo, D., Liu, S., & Zhang, J. (2024). The role of technology belief, perceived risk and initial trust in users' acceptance of urban air mobility: An empirical case in China. *Multimodal Transportation*, 3(4), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2024.100169>
- Yuliani, Endang Sulistya Rini, & Fadli. (2025). The Influence of Social Influence and Online Customer Reviews on Consumers' Repurchase Interest with Trust as a Mediation Variable on the Tokopedia Marketplace (Study on Students of the Faculty of Business Economics, Harapan University of Medan). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(3), 2555–2568. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i3.14741>
- Yulianti, W., Nurhasan, R., & Cupiadi, H. (2022). Pengaruh Website Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction pada Lazada. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 60. <https://doi.org/10.52434/jkm.v16i2.3134>
- Zeng, Y., Wang, Y., Wang, Z., Ma, N., & Li, Z. (2025). *Impacts of Generative AI Painting Tools on Aesthetic Education: An Extended Technology Acceptance Model Approach*. Social Sciences. <https://doi.org/10.20944/preprints202508.0766.v1>