



**PERSEPSI UTAUT2 PADA FITUR VIRTUAL TRY-ON
DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE**

*UTAUT2 PERCEPTION OF THE VIRTUAL TRY-ON FEATURE IN
INFLUENCING PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION OF
MAYBELLINE LIPSTICK*

SKRIPSI

Oleh :
Ana Aprilia

NIM 220810201051

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

2026



**PERSEPSI UTAUT2 PADA FITUR VIRTUAL TRY-ON
DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTICK MAYBELLINE**

*UTAUT2 PERCEPTION OF THE VIRTUAL TRY-ON FEATURE IN
INFLUENCING PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION OF
MAYBELLINE LIPSTICK*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :
Ana Aprilia

NIM 220810201051

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

2026

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Alm Astriani dan Nenekku Niwa, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, perjuangan dan kasih sayang yang selalu tcurahkan untukku hingga bisa seperti sekarang ini.
2. Kedua kakakku Siska Novita Sari dan Sahabat kecilku Fuji Minarni, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi kalian yang tiada putusnya untuk menyemangati dalam keadaan suka maupun duka.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku khususnya Lima Cewe (LC) terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepadaku.
4. Ketiga Dosen Pembimbingku Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“ When you can't find the sunshine be the sunshine ”

-Lee Haechan-

“The act wanting to pursue something maybe even more precious than actually becoming that, that thing so i fell like just being in the process iself is a price and so you shouldn't think of is a hard way and even if you do get stressed out you should think of it as happy stress just enjoy while pursuing it cause it's that precious”

-Mark Lee-



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Aprilia

NIM : 220810201051

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : Persepsi UTAUT2 Pada Fitur Virtual Try-On Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 April 2026

Yang menyatakan,

Ana Aprilia

220810201051

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul Persepsi UTAUT2 Pada Fitur Virtual Try-On Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline telah diuji dan disetujui oleh Pembimbing dan Penguji, pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 19731109200001002

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 197309082000032001

2. Penguji Anggota

Nama : Salma Fauziyyah, S.E., M.M. (.....)

NIP : 199206212019032024

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan saat ini telah menyebabkan persaingan ketat antar merek, termasuk Maybelline. Untuk mengatasi persaingan ini, Maybelline telah mengadopsi fitur Virtual Try-On (VTO), yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk Maybelline secara virtual, khususnya lipstik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen menggunakan teori UTAUT2 untuk mengukur sejauh mana fitur VTO memengaruhi niat beli dan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan tiga variabel yang memiliki hubungan signifikan dan positif dengan niat beli: *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*. Namun, tiga variabel tidak signifikan terhadap niat beli konsumen: *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, and *price value*. Kemudian variabel, niat beli konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : UTAUT2, Virtual Try-On, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The current growth of the beauty industry has led to intense competition among brands, including Maybelline. To address this competition, Maybelline has adopted the Virtual Try-On (VTO) feature, which allows consumers to virtually try on Maybelline products, particularly lipsticks. Therefore, the purpose of this study is to analyze consumer perceptions using UTAUT2 theory to measure the extent to which the VTO feature influences purchase intention and consumer decisions. This study used the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS software. Based on the data processing results, three variables were found to have a significant and positive relationship with purchase intention: *performance expectancy*, *social influence*, and *habit*. However, three variables were insignificant on consumer purchase intention: *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, and *price value*. Furthermore, consumer purchase intention significantly influenced purchase decisions.*

Keywords: UTAUT2, Virtual Try-On, Purchase Intention, Purchase Decision

RINGKASAN

Persepsi UTAUT2 Pada Fitur Virtual Try-On Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline; Ana Aprilia; 220810201051; 2026; 47 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Berkembangnya industri kecantikan saat ini menyebabkan persaingan yang ketat antar brand salah satunya Maybelline. Untuk menghadapi persaingan ini, maybelline mengadopsi fitur VTO yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk Maybelline secara virtual khususnya produk lipstik. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis persepsi konsumen dengan menggunakan teori UTAUT2 untuk mengukur sejauh mana fitur VTO mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen.

Penelitian ini merupakan kategori *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk lipstik Maybelline di Kabupaten Jember, sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 134 responden. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat fitur *Virtual Try-On* serta pengaruh lingkungan sosial berperan penting dalam mendorong minat beli lipstik Maybelline. Selain itu, *habit* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen dalam menggunakan teknologi digital turut membentuk minat pembelian. Sebaliknya, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga faktor-faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam konteks penggunaan fitur *Virtual Try-On*, serta minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

UTAUT2 Perception Of The Virtual Try-On Feature In Influencing Purchase Intention And Purchase Decision Of Maybelline Lipstick; Ana Aprilia; 220810201051; 2026; 47 pages; Departement of Management Faculty of Economics Jember University.

The current growth of the beauty industry has led to intense competition among brands, including Maybelline. To address this competition, Maybelline has adopted the Virtual Try-On (VTO) feature, which allows consumers to virtually try on Maybelline products, particularly lipsticks. Therefore, the purpose of this study is to analyze consumer perceptions using UTAUT2 theory to measure the extent to which the VTO feature influences consumer purchase intention and decisions.

This research is an explanatory research study with a quantitative approach and SEM-PLS analysis tool. The population of this study was Maybelline product consumers in Jember Regency. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. A total of 135 respondents were recruited. This study used two types of data: primary and secondary data, and data collection used a questionnaire via Google Forms.

The results of this study indicate that performance expectancy and social influence have a positive and significant effect on consumer purchase intention, indicating that perceptions of the benefits of the Virtual Try-On feature and the influence of the social environment play a significant role in driving purchase intention for Maybelline lipstick. Furthermore, habit also has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that consumer habits in using digital technology contribute to purchasing intention. Conversely, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value did not significantly influence purchase intention, suggesting these factors are not primary consumer considerations when using the Virtual Try-On feature. Consumer purchase intention also has a positive and significant influence on purchase decisions.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Persepsi UTAUT2 Pada Fitur Virtual Try-On Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Akan tetapi, berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari banyak pihak, akhirnya proses penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Elok Sri Utami, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Prof. Dr. Sumani, SE., M.Si. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Ibuku Alm Astriani dan Nenekku Niwa, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, perjuangan dan kasih sayang yang selalu tcurahkan untukku hingga bisa seperti sekarang ini.
- f. Kedua kakakku Siska Novita Sari dan Sahabat kecilku Fuji Minarni, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi kalian yang tiada putusnya untuk menyemangati dalam keadaan suka maupun duka.

- g. Seluruh keluargaku dan sahabatku khususnya (LC) Lima Cewe , terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepadaku.
- h. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan ketidaksempurnaan penulisan Skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 03 April 2026

Ana Aprilia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL UTAMA.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 UTAUT2.....	6
2.1.2 Minat Beli.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	11
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	12
2.4.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap minat beli konsumen.....	12
2.4.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap minat beli konsumen.....	12
2.4.3 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap minat beli konsumen.....	12
2.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap minat beli konsumen.....	13
2.4.5 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap minat beli konsumen.....	13

2.4.6 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap minat beli konsumen	13
2.4.6 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	13
BAB 3. METODE PENELITIAN	14
3.1 Rancangan Penelitian.....	14
3.2 Populasi dan Sampel.....	14
3.3 Jenis,Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.3.1 Jenis Data.....	14
3.3.2 Sumber Data	15
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.4 Identifikasi Variabel	15
3.5 Definisi Operasional	16
3.5.1 Defisini Operasional.....	16
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	18
3.6 Metode Analisis Data.....	19
3.6.1 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	19
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	22
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	25
4.3 Hasil Analisis Data	29
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	29
4.3.2 Evaluasi Inner Model	32
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	34
4.4.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap Minat Beli Konsumen..	34
4.4.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	36
4.4.3 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	37
4.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	38
4.4.5 Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	39
4.4.6 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	40
4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46

LAMPIRAN.....48



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tahun Kelahiran Responden.....	22
Tabel 4. 2 Hasil Screening Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur VTO	23
Tabel 4. 3 Jenis Oleh-Oleh.....	24
Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4. 5 Outer Loading	29
Tabel 4. 6 Cross Loading	30
Tabel 4. 7 Fornell-Larcker Criterion.....	31
Tabel 4. 8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	32
Tabel 4. 9 Nilai R ²	32
Tabel 4. 10 Nilai Path Coefficient	33
Tabel 4. 11 Hasil Uji f-Square.....	33
Tabel 4. 12 Predictive Relevance (Q ²).....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual..... 11



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Top Brand Index Lipstik	48
Lampiran 1 2 Top Brand Index Lipstik	48
Lampiran 2 1 Penelitian Terdahulu	49
Lampiran 4 1 <i>Outer Loading</i>	55
Lampiran 4 2 <i>Cross Loading</i>	55
Lampiran 4 3 <i>Fornell Lacker Criterion</i>	56
Lampiran 4 4 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	56
Lampiran 4 5 Nilai R^2	56
Lampiran 4 6 Nilai <i>Path Coefficient</i>	56
Lampiran 4 7 Hasil Uji <i>f-Square</i>	57
Lampiran 4 8 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	57
Lampiran 5 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 5 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	64
Lampiran 5 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara Offline	68

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek-merek Internasional yang mendominasi pasar di Indonesia melalui toko fisik maupun *e-commerce*, khususnya merek dari Korea Selatan seperti Innisfree, Laneige, Some By Mi, Nature Republic dan Barenbliss (Chen *et al.*, 2024; Voicu *et al.*, 2023). Salah satu brand kosmetik Internasional yang masih eksis sampai saat ini yaitu Maybelline yang telah hadir sejak tahun 1996 melalui distribusi PT L'Oréal Indonesia (Fenanda *et al.*, 2024), yang dimana target pasar utamanya sama dengan brand Korea lainnya yaitu remaja dan perempuan muda berusia 18-35 tahun yang mengutamakan produk kosmetik dekoratif dan mengikuti tren global. Untuk menghadapi persaingan ini, Maybelline mengadopsi teknologi *virtual try-on* (VTO), yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai varian lipstik secara virtual melalui aplikasi atau website tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Yasin, 2022; Putri & Sundari, 2024).

Meskipun telah menerapkan fitur VTO, namun performa Maybelline masih belum mampu menempati peringkat pertama sebagai merek lipstik Top Brand Index 2024. Berdasarkan Lampiran 1.1, Wardah masih menduduki peringkat pertama sebagai merek lipstik dengan Top Brand tertinggi sebesar 28,3%, sedangkan Maybelline berada di posisi kedua dengan nilai 20,5%. Selain itu, dapat kita lihat pada lampiran 1.2 bahwa pada tahun 2025 pangsa pasar Maybelline untuk kategori lipstik cenderung mengalami penurunan, dari 19,3% pada tahun 2024 menjadi 16,7% pada semester awal 2025. Sejak pandemi COVID-19, teknologi VTO menjadi solusi inovatif dalam industri kosmetik termasuk di Indonesia untuk mengatasi keterbatasan interaksi fisik dan penggunaan tester produk.

Namun, adopsi penggunaan VTO masih belum merata sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012), ada beberapa konstruk yang relevan dalam konteks konsumen diantaranya adalah *Performance Expectancy* merupakan keyakinan

pengguna bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka, dalam konteks penelitian ini konsumen yakin bahwa penggunaan fitur VTO dapat membantu mereka untuk memilih warna lipstik sesuai dengan preferensi pribadi sehingga dapat mendorong minat pembelian yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi, ketika pengguna merasa fitur ini mudah diakses dan tidak rumit maka dapat menumbuhkan kenyamanan yang kemudian memperkuat niat untuk mencoba hingga berujung pada pembelian produk tersebut. Pada saat yang sama, *Social Influence* berperan melalui rekomendasi teman, influencer atau pengguna lain yang mendorong konsumen untuk mencoba teknologi tersebut. Pengalaman positif ini diperkuat oleh *Facilitating Conditions* merupakan ketersediaan sumber daya untuk menggunakan suatu teknologi yang memungkinkan konsumen mengakses VTO tanpa hambatan. Selain itu, *Habit* berkontribusi ketika konsumen sudah terbiasa menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari sehingga semakin mudah mengarahkan mereka pada minat untuk membeli. Konsumen juga mempertimbangkan *Price* yakni penilaian bahwa manfaat menggunakan VTO untuk menghindari kesalahan pembelian sebanding dengan harga yang akan mereka bayar. Terakhir, *Hedonic Motivation* muncul melalui rasa senang dan puas ketika mencoba berbagai warna lipstik secara virtual. Keseluruhan persepsi positif terhadap teknologi ini pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka pada keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et.al.*, 2021; Yasin, 2022) terdapat konstruk yang tidak relevan untuk industri kosmetik seperti *Effort Expectancy*.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen perempuan yang pernah menggunakan fitur VTO dan membeli produk Maybelline di Kabupaten Jember khususnya konsumen yang aktif berbelanja kosmetik secara daring melalui *platform e-commerce* maupun aplikasi resmi Maybelline. Dengan demikian, karakteristik populasi ini dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian yaitu menguji secara empiris bagaimana persepsi UTAUT2 pada fitur *virtual try-on* dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian lipstik Maybelline,

yang dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Maybelline meningkatkan strategi digitalnya agar tetap kompetitif di tengah persaingan brand-brand K-Beauty dan brand lokal lainnya seperti Wardah.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun penggunaan VTO menawarkan kemudahan dan pengalaman belanja yang interaktif, namun data menunjukkan bahwa pangsa pasar Maybelline pada kategori lipstik masih mengalami penurunan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur *virtual try-on* (VTO) mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen muda, khususnya konsumen Maybelline yang ada di Kabupaten Jember. Untuk memahami peran fitur VTO tersebut, penelitian ini menggunakan konstruk dari model UTAUT2, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan tersebut, maka secara umum didapatkan rumusan pertanyaan penelitian yakni :

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?
3. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?
4. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?
5. Apakah *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?
6. Apakah *Habit* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline?

7. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk lipstik Maybelline ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Performance Expectancy* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Facilitating Conditions* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Hedonic Motivation* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Price Value* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* produk lipstik Maybelline.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Habit* terhadap minat beli konsumen pada penggunaan *Virtual Try-On* pada produk lipstik Maybelline.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan /Brand

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen

Maybelline dalam merancang strategi pemasaran digital dan peningkatan fitur *virtual try-on* agar dapat meningkatkan pengalaman dan mendorong pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Model UTAUT2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dan telah digunakan secara luas dalam penelitian konsumen digital (Putri & Sundari, 2024; Jha, 2025). (Venkatesh *et al.*, 2003) menjelaskan bahwa minat perilaku (*behavior intention*) untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa konstruk utama yaitu:

1. *Performance Expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, kemudahan penggunaannya dan seberapa efektif teknologi tersebut dapat digunakan (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). *Performance expectancy* ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:
 - a. Kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan, menggambarkan sejauh mana konsumen merasa proses mencari dan memilih produk sesuai kebutuhan menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien.
 - b. Kemudahan dalam membandingkan harga barang, menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan cepat dan mudah melihat perbedaan harga antar produk atau varian, baik di platform yang sama maupun di toko lain.
 - c. Kemudahan dalam melakukan pembayaran, menunjukkan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen ketika menyelesaikan transaksi, termasuk variasi metode pembayaran.
 - d. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang barang, mengacu pada seberapa mudah konsumen memperoleh

informasi yang lengkap, jelas, dan akurat mengenai produk.

- e. Kepuasan dengan kualitas barang, menggambarkan sejauh mana konsumen merasa produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi fungsi, daya tahan, tampilan, maupun hasil penggunaannya.
2. *Social Influence* adalah persepsi pengguna bahwa orang-orang penting bagi mereka percaya harus menggunakan suatu teknologi (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). *Social influence* diukur dengan beberapa indikator yaitu :
 - a. Teman atau keluarga yang pernah berbelanja online, yang kemudian menjadi acuan atau dorongan bagi seseorang untuk ikut mencoba.
 - b. Teman atau keluarga yang merekomendasikan untuk mencoba dan menggunakan suatu teknologi.
 - c. Teman atau keluarga yang memberikan tanggapan positif yang dapat memperkuat persepsi konsumen ikut untuk mencoba .
 3. *Facilitating Conditions* adalah persepsi pengguna bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi digunakan (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). *Facilitating conditions* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :
 - a. Memiliki smartphone atau laptop yang mendukung penggunaan aplikasi dalam berbelanja online.
 - b. Memiliki koneksi internet yang stabil untuk menggunakan suatu teknologi.
 4. *Hedonic Motivation* mengakui bahwa pengguna mendapatkan kesenangan dan kenikmatan dari penggunaan teknologi tertentu, dan mengadopsi teknologi secara berkelanjutan (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). *Hedonic motivation* ini dapat diukur dengan beberapa indikator :

- a. Menyenangkan didefinisikan sebagai munculnya sensasi kesenangan dalam diri individu sebagai hasil dari penggunaan sistem teknologi oleh individu tersebut.
 - b. Menarik, hal ini ditandai dengan persepsi individu bahwa menggunakan sistem teknologi merupakan pengalaman yang menarik.
5. *Price Value* menggambarkan nilai dari pengorbanan pengguna antara keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari pengguna sistem dengan besarnya biaya yang perlu dikeluarkan untuk penggunaan sistem digunakan (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). Indikator pada *price value* ialah :
- a. *Quality*, ialah tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 - b. *Price*, ialah biaya yang dikeluarkan pengguna dinilai cukup terjangkau.
 - c. *Value*, merupakan nilai baik yang dimiliki oleh teknologi.
6. *Habit* merupakan kebiasaan merujuk pada seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas tertentu, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dengan teknologi yang digunakan (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur *habit*:
- a. Kebiasaan, dapat terlihat dari pola penggunaan sistem yang konsisten oleh individu.
 - b. Ketergantungan, merupakan tingkat dimana pengguna memilih untuk menggunakan sistem teknologi ketika ingin melakukan sesuatu.
 - c. Keharusan, munculnya keseharusan bagi individu untuk menggunakan sistem teknologi tertentu.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2018). Minat beli juga berhubungan dengan pengalaman digital sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Yovita, 2025; Chen *et al.*, 2024). Menurut Kotler (2016:54) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli diantaranya :

- a. Perhatian, merupakan tahap dimana calon konsumen akan mencari beberapa informasi tambahan tentang produk yang sedang ditawarkan dan kemudian menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b. Ketertarikan, tahap dimana calon konsumen yang mulai menunjukkan ketertarikan akan suatu produk.
- c. Keinginan, tahap dimana calon konsumen biasanya akan muncul minat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
- d. Pelayanan, merupakan aktivitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian dari konsumen yang kemudian menjatuhkan pilihannya setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diadaptasikan dari Kotler & Keller (2016) :

- a. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih setelah pembelian.
- b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Frekuensi pembelian produk dalam periode tertentu.
- d. Perbandingan jumlah pembelian produk dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- e. Metode pembayaran yang digunakan untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji variabel yang relevan dengan penelitian ini. Swaharani dan Qastharin (2025), Kartikasari *et al.*, (2021) dan Kunal Jha (2025) penelitian tersebut menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dan hasilnya menunjukkan bahwa UTAUT2 berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada adopsi teknologi yang masih berfokus pada teknologi dalam konteks umum, bukan teknologi berbasis pengalaman visual interaktif seperti fitur *Virtual Try-On*.

Selanjutnya, penelitian oleh Yasin (2022) serta Khosasih (2023) dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) menemukan bahwa UTAUT2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini belum mengkaji tahapan minat beli sebagai tahapan sebelum keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sudirman *et al.*, (2021) serta Putri dan Ariyanti (2021) yang menggunakan alat analisis SEM menemukan bahwa UTAUT2 berpengaruh positif terhadap minat beli, namun pada penelitian ini tidak menguji pengaruh lanjutan terhadap keputusan pembelian.

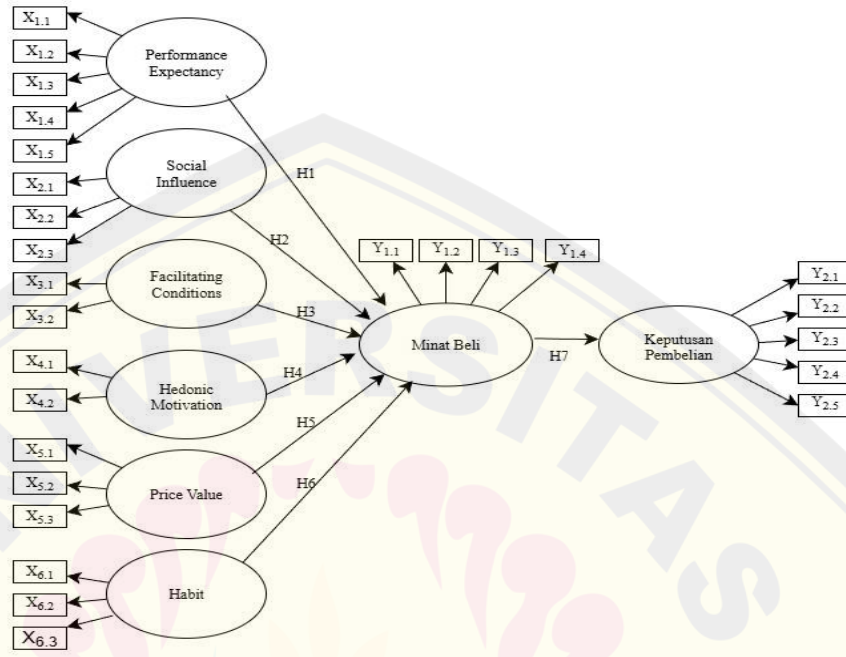
Selanjutnya, penelitian dari Putri dan Sundari (2024) yang menggunakan alat analisis berupa analisis jalur. Hasil yang didapat adalah *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Sementara *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Selain itu, penelitian oleh Rezky *et al.*, (2023) yang menggunakan Alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) menemukan bahwa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek, di mana mereka meneliti produk umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada lipstik Maybelline.

Terakhir, penelitian Bakhtiar dan Sunarka (2023) dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) menegaskan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut tidak menggunakan

pendekatan model UTAUT2 dalam menjelaskan adopsi teknologi.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Variabel



: Pengaruh secara parsial

H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 : Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual ini berasal dari kajian teoritis dan empiris serta beberapa teori yang dikemukakan para ahli yang menunjukkan bahwa penerapan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, teknologi yang diteliti adalah fitur *Virtual Try-On* (VTO) Maybelline. Beberapa konstruk UTAUT2 seperti

performance expectancy (X_1), *social influence* (X_2), *facilitating conditions* (X_3), *hedonic motivation* (X_4), *price value* (X_5), dan *habit* (X_6) yang diperkirakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y_1), yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian (Y_2) lipstik Maybelline. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap fitur VTO, melalui variabel-variabel UTAUT2, dapat membentuk minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap minat beli konsumen

Performance expectancy merupakan persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap minat beli menggunakan *e-commerce*. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh Social Influence terhadap minat beli konsumen

Social influence merupakan persepsi pengguna bahwa orang-orang yang mereka percaya harus menggunakan suatu teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *social influence* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Facilitating Conditions terhadap minat beli konsumen

Facilitating conditions merupakan persepsi pengguna bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap minat beli konsumen

Hedonic motivation merupakan kesenangan seseorang saat menggunakan teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.5 Pengaruh *Price Value* terhadap minat beli konsumen

Price value merupakan nilai dari pengorbanan pengguna antara keuntungan atau manfaat yang diperoleh dengan besarnya biaya yang perlu dikeluarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *price value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Price Value* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.6 Pengaruh *Habit* terhadap minat beli konsumen

Habit merujuk pada kebiasaan seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari *et al.*, 2021; Yasin, 2022) *habit* berpengaruh positif terhadap minat beli, Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Habit* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4.6 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar & Sunarka (2023) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan kategori *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel X dan Y. Sedangkan pendekatan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena peneliti tidak menemukan data mengenai jumlah populasi konsumen dan peneliti tidak menemukan data diri konsumen mengenai nama atau alamat konsumen yang pernah mencoba fitur VTO di Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiono, 2008:221). Peneliti memberikan beberapa kriteria responden antara lain:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen perempuan yang pernah menggunakan dan membeli produk lipstik Maybelline melalui fitur *virtual try-on*
3. Berdomisili di Kabupaten Jember

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair *et al.*, (2024:162-163) dimana besar ukuran sampel adalah 100-200, dengan jumlah sampel yang didapat dari penelitian ini sejumlah 134 sampel.

3.3 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Yakni data ataupun informasi yang diperoleh berbentuk data kuantitatif dan angka yang dapat di analisis melalui sistem statistik.

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2022:213), data primer merupakan sumber yang dapat memberikan data untuk peneliti seperti kuesioner. Data ini merupakan jawaban responden dari kuesioner yang disebar.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner *online* dan *offline*. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan tertutup menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert 1-5.

Kuesioner diberikan untuk masyarakat Jember yang pernah menggunakan dan membeli produk lipstik Maybelline melalui fitur *virtual try-on*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui platform media sosial dengan membagikan tautan *google form* kepada responden, sedangkan penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan melalui metode *convenience sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di beberapa cafe. Responden yang dipilih adalah pengunjung cafe yang memenuhi kriteria tertentu seperti pernah menggunakan dan membeli produk lipstik Maybelline melalui fitur *virtual try-on* dan bersedia mengisi kuesioner. Sehingga, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan telah disesuaikan sebelumnya dengan pernyataan yang terkait dengan variabel *dependent* dan variabel *independent*.

Link Google form : <https://forms.gle/NShmNyrdZJX1BpWy7>

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini terbagi 2 kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain dan sifatnya mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen (X) pada

penelitian ini adalah UTAUT yang terdiri dari beberapa konstruk antara lain *Performance Expectancy* (X_1), *Social Influence* (X_2), *Facilitating Conditions* (X_3), *Hedonic Motivation* (X_4), *Price Value* (X_5), dan *Habit* (X_6).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah minat beli (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2).

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Defisini Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. *Performance Expectancy* (X_1)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *Performance expectancy* merupakan persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. *Performance expectancy* ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:

- a. Kemudahan dalam menemukan produk lipstik Maybelline
- b. Kemudahan dalam membandingkan harga lipstik Maybelline
- c. Kemudahan dalam melakukan pembayaran produk lipstik Maybelline
- d. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk lipstik Maybelline
- e. Kepuasan dengan kualitas produk lipstik Maybelline

2. *Social Influence* (X_2)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *Social Influence* adalah persepsi pengguna bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya harus menggunakan suatu teknologi. *Social Influence* diukur dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Teman atau keluarga yang pernah berbelanja online produk lipstik Maybelline
- b. Teman atau keluarga yang merekomendasikan produk lipstik Maybelline
- c. Teman atau keluarga yang memberikan tanggapan positif terhadap produk lipstik Maybelline

3. *Facilitating Conditions* (X_3)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *Facilitating Conditions* adalah persepsi

pengguna bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. *Facilitating Conditions* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki smartphone atau laptop yang mendukung penggunaan aplikasi VTO pada produk lipstik Maybelline
 - b. Memiliki koneksi internet yang stabil untuk mencoba fitur VTO pada produk lipstik Maybelline
4. *Hedonic Motivation* (X_4)

Venkatesh *et al.*, (2012), mengakui bahwa pengguna mendapatkan kesenangan dan kenikmatan dari penggunaan teknologi tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic motivation* menurut Venkatesh *et al.*, (2012) yaitu :

- a. Konsumen merasa senang ketika mencoba fitur VTO pada produk lipstik Maybelline
- b. Konsumen mempunyai pengalaman menarik saat mencoba fitur VTO pada produk lipstik Maybelline

5. *Price Value* (X_5)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *Price Value* menggambarkan nilai dari pengorbanan pengguna antara keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari pengguna sistem. Indikator pada *price value* ialah :

- a. Kualitas pada fitur VTO Maybelline sesuai dengan harga yang ditawarkan
- b. Biaya yang dikeluarkan pengguna saat mencoba fitur VTO Maybelline dinilai cukup terjangkau
- c. Value yang dimiliki oleh fitur VTO pada produk Maybelline

6. *Habit* (X_6)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *habit* merupakan kebiasaan yang merujuk pada seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas tertentu. *Habit* ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Konsumen sudah terbiasa menggunakan teknologi khususnya fitur VTO pada produk Maybelline
- b. Konsumen mulai kebergantungan menggunakan teknologi khususnya fitur VTO pada produk Maybelline

- c. Munculnya keseharusan bagi konsumen untuk menggunakan sistem teknologi khususnya fitur VTO pada produk Maybelline

7. Minat Beli (Y_1)

Menurut Philip Keller (2018) minat beli merujuk pada tindakan yang timbul atas respons mengenai suatu objek yang diwakili oleh preferensi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2016:54) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli diantaranya :

- a. Perhatian konsumen terhadap produk lipstik Maybelline
 - b. Konsumen tertarik dengan produk lipstik Maybelline
 - c. Konsumen berkeinginan untuk membeli produk lipstik Maybelline
 - d. Pelayanan yang didapatkan konsumen pada saat membeli produk Maybelline
- #### 8. Keputusan Pembelian (Y_2)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Keputusan pemilihan produk lipstik Maybelline
- b. Keputusan pemilihan merek Maybelline
- c. Keputusan terkait jumlah produk Maybelline
- d. Keputusan terkait waktu pembelian lipstik Maybelline
- e. Keputusan terkait metode pembayaran produk lipstik Maybelline

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert.

Berikut teknik skala Likert yang terdiri atas lima kategori jawaban dengan skor :

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Cukup Setuju = Skor 3
- d. Tidak Setuju = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator secara simultan. Menurut Hair *et al.*, (2024:162-163), SEM-PLS sangat sesuai digunakan untuk penelitian ini karena metode ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan perilaku konsumen digital. Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel.

- a. Validitas Konvergen dilakukan untuk mengukur ketepatan dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui nilai yang bisa diperoleh dan valid. *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor*, harus $> 0,7$ maka dikatakan valid, apabila *loading factor* 0,5 - 0,6 maka masih dapat diterima, *convergent validity* dapat terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5 (Jannah & Ismail, 2023).
- b. Validitas Diskriminan dievaluasi menggunakan *cross loading* dan uji *Fornell-Larcker. Cross Loading*, yaitu setiap indikator harus memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (Ghozali, 2020).
- c. Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk laten (Hair *et al.*, 2024:162-163). Uji reliabilitas ini terdiri dari :

1) *Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator berdasarkan pendekatan klasik. Nilai ini mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot yang sama dalam bentuk konstruk.

Kriteria penilaiannya yaitu :

- a) $\geq 0,70$ → reliabilitas baik
- b) $0,60-0,70$ → masih dapat diterima

2) *Composite Reliability (CR)*

Merupakan ukuran reliabilitas yang memperhitungkan *outer loading* masing-masing indikator, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat. Kriteria penilainnya yaitu:

- a) $\geq 0,70$ → reliabilitas memadai
- b) $0,60-0,70$ → dapat diterima

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Duryadi, (2021;62) *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan kekuatan prediksi model. Evaluasi *inner model* terdiri dari:

a. *Koefisien Determinasi (R²)*

Hair *et al.*, (2024:162-163) menjelaskan bahwa R^2 merepresentasikan sejauh mana konstruk-konstruk eksogen secara kolektif mampu menjelaskan perubahan pada konstruk endogen. Semakin tinggi R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Interpretasi nilai R^2 dalam SEM-PLS sebagai berikut:

1. $R^2 \geq 0,75$ → kuat
2. $R^2 \geq 0,50$ dan $< 0,75$ → moderat
3. $R^2 \geq 0,25$ dan $< 0,50$ → lemah

b. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Hair *et al.*, (2021), *path coefficient* merupakan nilai estimasi kekuatan pengaruh langsung antara satu konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dalam model struktural SEM-PLS. Nilai ini bersifat terstandarisasi, sehingga berkisar antara -1 hingga +1. *Path Coefficient* terdiri atas :

1. t-Statistic merupakan nilai rasio antara estimasi koefisien jalur dengan

standar error-nya. t-statistic digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0): koefisien jalur = 0. Dalam SEM-PLS, kriteria t-statistic bergantung pada tingkat signifikansi (α) dan jenis pengujiannya. Dalam penelitian ini t-statistic yang digunakan adalah *two-tailed test* dengan $\alpha = 5\%$, sehingga kriteria yang diterapkan adalah t-statistic > 1,96.

2. p-Value merupakan probabilitas untuk memperoleh nilai koefisien jalur yang sama ekstremnya dengan hasil observasi apabila hipotesis nol besar. Kriteria yang digunakan yaitu p-value < 0,05. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, keputusan hipotesis ditentukan oleh:

- a) Jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 maka hipotesis diterima.
- b) Jika t-statistic \leq 1,96 atau p-value \geq 0,05 maka hipotesis ditolak.

c. *Effect Size* (f^2), digunakan untuk mengevaluasi perubahan nilai koefisien determinasi (R^2) ketika suatu konstruk eksogen dihilangkan dari model, sehingga f^2 mencerminkan kontribusi unik dari konstruk tersebut. Interpretasi dalam uji ini yaitu :

- 1) $f^2 \geq 0,02 \rightarrow$ pengaruh kecil
- 2) $f^2 \geq 0,15 \rightarrow$ pengaruh sedang
- 3) $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$ pengaruh besar

d. *Predictive Relevance* (Q^2), merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Hair *et al.*, (2021) memberikan pedoman interpretasi tingkat kekuatan prediksi yaitu:

- 1) $Q^2 = 0,02 \rightarrow$ kemampuan prediktif kecil
- 2) $Q^2 = 0,15 \rightarrow$ kemampuan prediktif sedang
- 3) $Q^2 = 0,35 \rightarrow$ kemampuan prediktif besar

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel berupa *purposive sampling* dengan pertimbangan kesesuaian terhadap tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penerapan *metode sampling* dalam penelitian ini, diperoleh sebanyak 140 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Tahap awal dilakukan melalui pertanyaan screening berdasarkan tahun kelahiran untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 140 responden, sebanyak 139 responden memenuhi kriteria, sedangkan 1 responden tidak memenuhi kriteria karena belum mencapai batas usia yang telah ditentukan.

Selanjutnya, pada tahap screening kedua berdasarkan penggunaan fitur VTO, diperoleh sebanyak 139 jawaban responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 138 responden dinyatakan memenuhi kriteria karena telah menggunakan fitur VTO, sementara 1 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak memiliki pengalaman penggunaan fitur tersebut. Tahap screening terakhir dilakukan berdasarkan pengetahuan responden terhadap oleh-oleh khas Jember. Pada tahap ini diperoleh sebanyak 138 jawaban responden dengan rincian 134 responden yang memenuhi kriteria dan 4 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak memiliki pengetahuan yang sesuai terkait oleh-oleh khas Jember.

Secara keseluruhan, hasil screening menunjukkan bahwa jumlah responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian adalah sebanyak 134 responden. Adapun rincian hasil screening responden disajikan sebagai berikut :

a. Screening Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tabel 4. 1 Tahun Kelahiran Responden

Tahun Kelahiran	Persentase (%)	Jumlah
Setelah 2008	0,7%	1
2007-2008	2,9%	4
2003-2006	67,9%	95
Sebelum 2003	28,6%	40

Total	-	140
-------	---	-----

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 tahun kelahiran responden, diketahui bahwa total seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden, sebanyak 139 responden dinyatakan lolos dan memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 1 responden tidak lolos seleksi karena tidak memenuhi persyaratan usia minimal 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan ketentuan karakteristik responden yang telah ditetapkan.

Mayoritas responden lahir pada periode 2003-2006 dengan persentase sebesar 67,9%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia remaja akhir hingga dewasa. Kelompok usia ini umumnya memiliki literasi digital tinggi, adaptif terhadap teknologi serta lebih terbuka terhadap inovasi seperti fitur *virtual try-on*.

Sementara itu, responden yang lahir sebelum tahun 2003, dengan proporsi sebesar 28,6% menunjukkan karakteristik yang cenderung rasional dalam menilai pemanfaatan teknologi. Mereka lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan manfaat produk secara jelas. Sementara itu, responden yang lahir 2007-2008 dan setelah 2008 memiliki persentase yang sangat kecil yaitu 2,9% dan 0,7%, sehingga kontribusinya terhadap distribusi karakteristik responden relatif tidak signifikan. Perbedaan distribusi usia ini mengindikasikan adanya variasi karakteristik generasi yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap penggunaan teknologi dan minat beli produk.

b. Screening Berdasarkan Penggunaan Fitur VTO

Tabel 4. 2 Hasil Screening Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur VTO

Fitur	Persentase (%)	Jumlah
Kamera <i>live preview</i> untuk mencoba warna	99,3%	138
Fitur pengukur suhu kulit	0,7 %	1
Fitur deteksi jerawat	0	0

Total	-	139
-------	---	-----

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 4.2 merupakan karakteristik responden berdasarkan penggunaan fitur VTO yang digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini benar-benar pernah menggunakan fitur VTO dalam proses pembelian lipstik Maybelline. Berdasarkan hasil proses screening, dari total 139 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 138 responden dinyatakan lolos dan memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 1 responden tidak lolos karena tidak sesuai dengan kriteria penggunaan fitur VTO.

Hasil screening lebih lanjut menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 99,3% responden menyatakan menggunakan fitur kamera *live preview* untuk mencoba warna lipstik sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, penggunaan fitur tambahan seperti fitur pengukur suhu kulit dan deteksi jerawat hanya digunakan oleh sebagian kecil responden, masing-masing sebesar 0,7% dan 0,0%.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian telah memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan fitur VTO, khususnya pada fungsi utama yaitu simulasi warna lipstik secara real-time. Dengan demikian, sebanyak 138 responden yang memenuhi kriteria tersebut dinilai relevan dan layak untuk dijadikan sampel penelitian serta digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

c. Screening Berdasarkan Pengetahuan Tentang Olah-oleh Khas Jember

Tabel 4. 3 Jenis Oleh-Oleh

Jenis Oleh-Oleh	Persentase (%)	Jumlah
Suwar-Suwir	97,1%	134
Bakpia	1,4%	2
Pempek	1,4%	2
Total	-	138

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 4.3 merupakan hasil pertanyaan screening yang digunakan untuk memastikan bahwa responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten

Jember. Proses screening dilakukan melalui indikator pengetahuan lokal, yaitu kemampuan responden dalam mengidentifikasi oleh-oleh khas daerah Jember. Dari total 138 responden yang menjawab pertanyaan screening, sebanyak 134 responden dinyatakan lolos seleksi, sedangkan 4 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak sesuai dengan kriteria pengetahuan tentang oleh-oleh khas Jember.

Berdasarkan hasil screening, sebanyak 91,7% responden memilih suwar suwir yang merupakan oleh-oleh khas Kabupaten Jember. Sementara itu, responden yang memilih oleh-oleh dari daerah lain seperti bakpia dan pempek masing-masing sebesar 1,4% dan 1,4 %. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan lokal yang memadai, sehingga dapat diasumsikan benar-benar berdomisili di Kabupaten Jember sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, sebanyak 134 responden yang lolos screening dinilai valid dan layak untuk digunakan sebagai sampel dalam tahap analisis selanjutnya.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi statistik variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Deskripsi ini meliputi nilai rata-rata (*mean*), modus serta standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Std.Deviasi	Modus	Kategori (Interpretasi)
<i>Performance Expectancy</i> (X ₁)	X _{1.1}	4,0	0,6	4	Setuju
	X _{1.2}	3,9	0,7	4	Setuju
	X _{1.3}	3,8	0,7	4	Setuju
	X _{1.4}	3,9	0,6	4	Setuju
	X _{1.5}	3,8	0,7	4	Setuju
	Rata-rata (X ₁)	3,92	0,61	4	Setuju
<i>Social Influence</i> (X ₂)	X _{2.1}	3,8	0,6	4	Setuju
	X _{2.2}	3,9	0,6	4	Setuju
	X _{2.3}	3,7	0,6	4	Setuju
	Rata-rata (X ₂)	3,81	0,61	4	Setuju

Variabel	Indikator	Mean	Std.Deviasi	Modus	Kategori (Interpretasi)
<i>Facilitating Conditions</i> (X ₃)	X _{3.1}	3,9	0,6	4	Setuju
	X _{3.2}	3,8	0,6	4	Setuju
	Rata-rata (X ₃)	3,87	0,55	4	Setuju
<i>Hedonic Motivation</i> (X ₄)	X _{4.1}	3,7	0,6	4	Setuju
	X _{4.2}	3,8	0,6	4	Setuju
	Rata-rata (X ₄)	3,74	0,60	4	Setuju
<i>Price Value</i> (X ₅)	X _{5.1}	3,9	0,6	4	Setuju
	X _{5.2}	4,0	0,5	4	Setuju
	X _{5.3}	3,9	0,6	4	Setuju
	Rata-rata (X ₅)	3,95	0,57	4	Setuju
<i>Habit</i> (X ₆)	X _{6.1}	3,8	0,6	4	Setuju
	X _{6.2}	3,9	0,6	4	Setuju
	X _{6.3}	3,8	0,6	4	Setuju
	Rata-rata (X ₆)	3,89	0,59	4	Setuju
Minat Beli (Y ₁)	Y _{1.1}	4,0	0,5	4	Setuju
	Y _{1.2}	4,0	0,5	4	Setuju
	Y _{1.3}	3,9	0,6	4	Setuju
	Y _{1.4}	4,0	0,5	4	Setuju
	Rata-rata (Y ₁)	4,02	0,54	4	Setuju
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y _{2.1}	3,6	0,7	3	Setuju
	Y _{2.2}	3,5	0,7	3	Setuju
	Y _{2.3}	3,3	0,8	3	Setuju
	Y _{2.4}	3,2	0,8	3	Cukup Setuju
	Y _{2.5}	3,3	0,8	3	Cukup Setuju
	Rata-rata (Y ₂)	3,36	0,72	3	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 hasil deskripsi statistik variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata *performance expectancy* (X₁) sebesar 3,92 yang mendekati kategori setuju (4), menunjukkan bahwa responden mempersepsikan fitur VTO Maybelline mampu memberikan manfaat fungsional, khususnya dalam meningkatkan efisiensi pencarian produk dan membantu proses pengambilan keputusan. Namun demikian, nilai tersebut belum mencapai “Sangat Setuju” (5), yang mengindikasikan bahwa

meskipun fitur VTO dinilai bermanfaat, pengalaman pengguna belum sepenuhnya optimal. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini menunjukkan adanya *perceived usefulness* yang positif, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan keyakinan maksimal. Dengan demikian, konsumen melihat VTO sebagai alat bantu yang berguna, tetapi belum sepenuhnya dapat menggantikan pengalaman mencoba produk secara langsung.

Selanjutnya variabel *social influence* (X_2) yang memiliki rata-rata 3,81 yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman atau keluarga diakui oleh responden namun tidak menjadi faktor dominan. Dalam perspektif perilaku konsumen modern, terutama pada konsumen usia muda, keputusan pembelian cenderung bersifat lebih independen dan berbasis pengalaman pribadi. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari *normative influence* menuju *self driven decision making*, dimana konsumen lebih percaya pada pengalaman langsung menggunakan fitur VTO dibandingkan rekomendasi pihak lain.

Kemudian *facilitating conditions* (X_3) yang memiliki nilai rata-rata 3,87 menunjukkan bahwa responden merasa fasilitas pendukung seperti perangkat dan jaringan sudah memadai. Dalam konteks perilaku konsumen, ketika fasilitas pendukung telah terpenuhi secara merata maka variabel ini bukan lagi sebagai faktor utama.

Kemudian variabel *hedonic motivation* (X_4) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan dalam menggunakan fitur VTO dirasakan oleh responden, namun bukan sebagai motivasi utama. Dalam konteks pembelian produk kosmetik, terutama lipstik, konsumen cenderung menggunakan teknologi VTO secara utilitarian yaitu untuk mengurangi risiko kesalahan warna bukan untuk hiburan semata.

Selanjutnya, *price value* (X_5) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 menunjukkan bahwa responden menilai harga lipstik Maybelline sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Namun, dalam perilaku konsumen harga bukan sebagai faktor pendorong. Sehingga, selama harga masih dianggap wajar, konsumen tidak menjadikannya alasan untuk meningkatkan minat beli.

Terakhir yaitu *habit* (X_6) yang memiliki rata-rata 3,89 menunjukkan bahwa

penggunaan VTO dan pembelian lipstik Maybelline sudah menjadi perilaku yang relatif terbiasa bagi responden. Dalam teori perilaku konsumen, kebiasaan dapat mengurangi proses evaluasi kognitif, sehingga konsumen tidak lagi secara sadar mempertimbangkan variabel lain secara mendalam.

Dilihat pada tabel 4.4 nilai mean pada variabel minat beli (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2) yang masing-masing bernilai 4,02 dan 3,36. Nilai tersebut menunjukkan adanya gap antara niat dan perilaku aktual konsumen, dimana konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk namun belum sepenuhnya merealisasikan minat tersebut dalam bentuk pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan beberapa hipotesis yang ditolak atau tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian karena ketiganya berfungsi sebagai kondisi dasar yang telah terpenuhi oleh konsumen yang meliputi variabel *price value*, *hedonic motivation* dan *facilitating conditions*. Meskipun konsumen memiliki persepsi harga yang wajar, pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta fasilitas pendukung yang memadai, faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk menjadi pemicu akhir pembelian. Kondisi ini menyebabkan terbentuknya minat beli yang tinggi namun tidak seluruhnya direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian.

Dilihat pada tabel 4.4, nilai standar deviasi masing-masing indikator relatif kecil yang menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen yang disebabkan oleh persepsi responden yang relatif seragam, pengalaman responden yang mirip karena adanya pertanyaan screening dan konteks penggunaan fitur yang spesifik. Sehingga, penelitian ini menunjukkan konsistensi persepsi terhadap objek penelitian yang mendukung validitas internal penelitian. Namun, kondisi ini menyebabkan variasi data menjadi terbatas sehingga perbedaan pengaruh antarvariabel tidak terlihat secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur VTO Maybelline. Namun, terdapat adanya kesenjangan antara minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembentukan niat tidak selalu diikuti realisasi pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya faktor pemicu tambahan yang mampu mengonversi minat menjadi tindakan pembelian aktual.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Dalam uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus $> 0,7$ maka dikatakan valid, *apabila outer loading* $0,5 - 0,6$ maka masih dapat diterima, *convergent validity* dapat terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari $0,5$.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian masing-masing memiliki nilai $0,5$ yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tersebut telah lolos melalui uji validitas konvergen. Kemudian, untuk nilai AVE (*Average Varians Extraced*) dari seluruh variabel bernilai $> 0,5$ yang artinya sudah sesuai dengan kriteria yang telah dianjurkan. Data nilai *convergent validity* dan *outer loading* dalam penelitian dapat ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 5 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,801	0,621	Valid
	X _{1.2}	0,863		Valid
	X _{1.3}	0,846		Valid
	X _{1.4}	0,815		Valid
	X _{1.5}	0,579		Tidak Valid
<i>Social Influence</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,916	0,806	Valid
	X _{2.2}	0,895		Valid
	X _{2.3}	0,883		Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,928	0,878	Valid
	X _{3.2}	0,946		Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,937	0,880	Valid
	X _{4.2}	0,939		Valid
<i>Price Value</i> (X ₅)	X _{5.1}	0,867	0,705	Valid
	X _{5.2}	0,850		Valid
	X _{5.3}	0,800		Valid
<i>Habit</i> (X ₆)	X _{6.1}	0,868	0,812	Valid
	X _{6.2}	0,906		Valid
	X _{6.3}	0,929		Valid
Minat Beli	Y _{1.1}	0,830	0,754	Valid

(Y ₁)	Y _{1.2}	0,895	0.673	Valid
	Y _{1.3}	0,890		Valid
	Y _{1.4}	0,858		Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y _{2.1}	0,762	0.673	Valid
	Y _{2.2}	0,819		Valid
	Y _{2.3}	0,847		Valid
	Y _{2.4}	0,856		Valid
	Y _{2.5}	0,816		Valid

Sumber: Lampiran 4.1

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian masing-masing memiliki nilai 0,5 yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tersebut telah lolos melalui uji validitas konvergen. Kemudian, untuk nilai AVE (*Average Varians Extraced*) dari seluruh variabel bernilai > 0,5 yang artinya sudah sesuai dengan kriteria yang telah dianjurkan.

d. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading* yang dihasilkan. Dimana nilai *cross loading* dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pada indikator variabel lainnya.

Tabel 4. 6 *Cross Loading*

Indikator	<i>Facilitataing Conditions</i>	<i>Habit</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Performance Expectancy</i>	<i>PriceValue</i>	<i>Social Influence</i>
X _{1.1}	0,526	0,559	0,613	0,532	0,534	0,801	0,598	0,527
X _{1.2}	0,589	0,601	0,676	0,618	0,613	0,863	0,672	0,578
X _{1.3}	0,477	0,561	0,582	0,583	0,674	0,846	0,621	0,517
X _{1.4}	0,449	0,601	0,597	0,607	0,683	0,815	0,656	0,629
X _{1.5}	0,442	0,440	0,531	0,477	0,454	0,579	0,428	0,476
X _{2.1}	0,572	0,583	0,587	0,652	0,632	0,615	0,586	0,916
X _{2.2}	0,554	0,536	0,550	0,653	0,610	0,607	0,510	0,895
X _{2.3}	0,487	0,630	0,551	0,691	0,713	0,645	0,691	0,883
X _{3.1}	0,928	0,391	0,555	0,512	0,398	0,552	0,485	0,550
X _{3.2}	0,946	0,470	0,631	0,533	0,461	0,618	0,610	0,568
X _{4.1}	0,591	0,668	0,937	0,631	0,619	0,726	0,695	0,574
X _{4.2}	0,601	0,597	0,939	0,643	0,627	0,698	0,703	0,601
X _{5.1}	0,485	0,702	0,644	0,629	0,698	0,725	0,867	0,572
X _{5.2}	0,589	0,630	0,664	0,563	0,615	0,639	0,850	0,596
X _{5.3}	0,407	0,673	0,565	0,620	0,575	0,545	0,800	0,517
X _{6.1}	0,440	0,868	0,629	0,652	0,724	0,640	0,751	0,578
X _{6.2}	0,353	0,906	0,539	0,665	0,802	0,612	0,670	0,609
X _{6.3}	0,460	0,929	0,658	0,720	0,810	0,657	0,737	0,577
Y _{1.1}	0,444	0,732	0,612	0,652	0,830	0,732	0,716	0,635
Y _{1.2}	0,389	0,816	0,640	0,726	0,895	0,690	0,692	0,567
Y _{1.3}	0,361	0,764	0,547	0,712	0,890	0,602	0,595	0,590
Y _{1.4}	0,408	0,690	0,506	0,736	0,858	0,622	0,613	0,652
Y _{2.1}	0,432	0,737	0,628	0,762	0,731	0,668	0,748	0,593
Y _{2.2}	0,519	0,566	0,563	0,819	0,619	0,567	0,525	0,613
Y _{2.3}	0,457	0,535	0,469	0,847	0,607	0,532	0,453	0,636
Y _{2.4}	0,448	0,562	0,499	0,856	0,605	0,566	0,683	0,603
Y _{2.5}	0,433	0,649	0,593	0,816	0,736	0,589	0,680	0,598

Sumber: Lampiran 4.2

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian *discriminant validity* dengan metode *cross loading* didapatkan hasil indikator dari variabel *Facilitating Conditions*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Social Influence* memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibanding indikator terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* semua indikator konstruksya lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap *discriminant validity*.

Ghozali (2020) menjelaskan bahwa *Fornell Lacker Criterion* merupakan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 7 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Facilitataing Conditions</i>	<i>Habit</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Price Value</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,937							
<i>Habit</i>	0,462	0,901						
<i>Hedonic Motivation</i>	0,635	0,674	0,938					
Keputusan Pembelian	0,558	0,754	0,679	0,821				
Minat Beli	0,461	0,865	0,664	0,814	0,868			
<i>Performance Expectancy</i>	0,627	0,705	0,759	0,719	0,762	0,788		
<i>Price Value</i>	0,589	0,796	0,745	0,719	0,753	0,763	0,839	
<i>Social Influence</i>	0,597	0,652	0,626	0,743	0,730	0,695	0,669	0,898

Sumber: Lampiran 4.3

Dilihat pada tabel 4.7 nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang dihasilkan, terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk *Facilitating Conditions*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Social Influence* lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil menunjukkan nilai terendah adalah *Performance Expectancy* sebesar 0,788 serta nilai terbesar adalah *Hedonic Motivation* sebesar 0,938.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketetapan instrument dalam pengukuran konstruk. Menurut Thakkar (2021) konstruk dikatakan memiliki konstruk dengan reliabilitas tinggi jika *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* minimal 0,60.

Tabel 4. 8 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,862	0,875
<i>Habit</i>	0,884	0,888
<i>Hedonic Motivation</i>	0,863	0,863
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,879	0,880
<i>Minat Beli</i>	0,891	0,892
<i>Performance Expectancy</i>	0,842	0,861
<i>Price Value</i>	0,791	0,799
<i>Social Influence</i>	0,880	0,885

Sumber: Lampiran 4.4

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan nilai *composite reliability* seluruhnya diatas 0,70 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.3.2 Evaluasi Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen pada suatu data. Sebagai pedoman umum, nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderate dan 0,25 dianggap lemah (Hair *et al.*, 2021:162-163).

Tabel 4. 9 *Nilai R^2*

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian	0,662	0,660
Minat Beli	0,821	0,820

Sumber: Lampiran 4.5

Nilai R^2 yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk konstruk minat beli (Y_1) sebesar 0,821 yang termasuk kategori kuat, sedangkan konstruk keputusan pembelian (Y_2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,662 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada konstruk endogen.

b. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan kalkulasi *bootstrapping* kemudian melihat hasil tabel *path coefficient* yang terdiri dari T-Statistic (O/STDEV), P Values dan Original Sample (O). Hipotesis pada

penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila hasil sesuai dengan Rule of Thumb, jika p value dibawah 0,05 lalu t-statistic 1,96. Nilai signifikansi yang dapat digunakan (*two -tailed*) t-value 1,96 (signifikansi level = 5%).

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *habit*, *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, minat beli terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 10 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Facilitating Conditions</i> →Minat Beli	-0,111	-0,097	0,070	1,585	0,113	Tidak Signifikan
Habit→Minat Beli	0,579	0,569	0,074	7,773	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> →MinatBeli	-0,003	0,021	0,091	0,031	0,975	Tidak Signifikan
Minat beli →Keputusan Pembelian	0,814	0,818	0,036	22,767	0,000	Signifikan
<i>Performance Expectancy</i> →Minat Beli	0,256	0,246	0,092	2,781	0,005	Signifikan
<i>Price Value</i> →Minat Beli	0,004	-0,007	0,094	0,039	0,969	Tidak Signifikan
<i>Social Influence</i> →Minat Beli	0,240	0,239	0,507	4,202	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4.6

c. *Effect Size* (f^2)

Nilai *Effect Size* (f^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai f-Square berkisar antara $f^2 \geq 0,02$ pengaruh kecil , $f^2 \geq 0,15$ pengaruh sedang , $f^2 \geq 0,35$ pengaruh besar .

Tabel 4. 11 Hasil Uji f-Square

Hipotesis	f-square
<i>Facilitating Conditions</i> → Minat Beli	0,034
<i>Habit</i> → Minat Beli	0,591

<i>Hedonic Motivation</i> → Minat Beli	0,000
Minat beli → Keputusan Pembelian	1,962
<i>Performance Expectancy</i> → Minat Beli	0,106
<i>Price Value</i> → Minat Beli	0,000
<i>Social Influence</i> → Minat Beli	0,136

Sumber: Lampiran 4.7

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji f-square menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, sedangkan minat beli memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *hedonic motivation* dan *price value* menunjukkan *effect size* yang sangat kecil, sehingga kontribusinya terhadap minat beli dapat diabaikan.

d. Predictive Relevance (Q^2)

Digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Hair *et al.*, (2021: 162-163) memberikan pedoman interpretasi tingkat kekuatan prediksi yaitu $Q^2 = 0,02$ → kemampuan prediktif kecil, $Q^2 = 0,15$ → kemampuan prediktif sedang dan $Q^2 = 0,35$ → kemampuan prediktif besar.

Tabel 4. 12 *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict
Keputusan Pembelian	0,650
Minat Beli	0,788

Sumber: Lampiran 4.8

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk minat beli sebesar 0,788 dan keputusan pembelian sebesar 0,650. Nilai tersebut lebih besar dari nol dan termasuk dalam kategori *predictive relevance* yang besar, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diuji, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Minat Beli Konsumen

Performance expectancy (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y_1) dengan koefisien jalur 0,256, t-statistic 2,781, dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Nilai rata-rata *performance expectancy* sebesar 3,92 dengan modus 4 menunjukkan bahwa *performance expectancy* mampu meningkatkan

efisiensi proses pencarian produk dan pengambilan keputusan.

Persepsi manfaat penggunaan fitur VTO dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung responden dalam menggunakan fitur VTO tersebut dengan mayoritas responden yang didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal cenderung memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga mampu memahami fungsi dan kegunaan fitur VTO secara optimal. Selain itu, seluruh responden yang berdomisili di Kabupaten Jember menunjukkan kesamaan akses informasi dan pengalaman penggunaan teknologi, sehingga penilaian terhadap manfaat fitur VTO dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian menjadi relatif konsisten.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh nilai *outer loading* pada tabel 4.5, dimana indikator ($X_{1.2}$) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,863 dan nilai modus 4. Tingginya nilai *outer loading* menunjukkan bahwa kemudahan dalam membandingkan harga merupakan indikator paling penting dalam pembelian lipstik Maybelline.

Berdasarkan teori UTAUT2, *performance expectancy* berperan sebagai keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan, termasuk kemudahan membandingkan harga sebagaimana tercermin pada indikator ($X_{1.2}$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai fitur VTO Maybelline membantu proses perbandingan harga yang berdampak pada terbentuknya minat beli. Namun, dominasi responden yang berusia muda dan terbiasa menggunakan teknologi digital menyebabkan kemudahan tersebut dipersepsikan sebagai fitur standar, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli menjadi terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudirman *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap minat beli, tetapi kekuatan pengaruhnya cenderung menurun pada konsumen yang telah memiliki pengalaman tinggi dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, meskipun *performance expectancy* berkontribusi dalam membentuk minat beli, namun perusahaan perlu mengoptimalkan fitur VTO agar tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu kognitif saja, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan

pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Beli Konsumen

Social Influence (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y_1) dengan koefisien jalur 0,240, t-statistic 4,202, dan p-value 0,000, sehingga H_2 diterima. Nilai rata-rata *social influence* sebesar 3,81 dengan modus 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa pengalaman teman atau keluarga pernah berbelanja online produk lipstik Maybelline turut memengaruhi minat beli mereka, sehingga temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial masih berperan dalam tahap awal pembentukan minat beli, meskipun tidak bersifat dominan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Aryanti (2021) yang menyatakan bahwa *social influencer* berpengaruh terhadap minat beli, namun kekuatan pengaruhnya relatif lebih rendah pada konsumen yang memiliki pengalaman tinggi dalam penggunaan teknologi digital atau dengan kata lain pengaruh sosial merupakan faktor pendukung bukan sebagai faktor dominan dalam membentuk minat beli.

Pengaruh sosial dalam penelitian ini tidak terlepas dari karakteristik responden yang didominasi oleh usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan. Meskipun demikian, kesamaan domisili responden di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa mereka berada dalam lingkungan sosial yang relatif serupa, baik dari segi budaya maupun pola interaksi. Di sisi lain, pengalaman penggunaan fitur VTO yang telah dimiliki oleh hampir seluruh responden menyebabkan mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi sosial, sehingga pengaruh sosial hanya berperan sebagai pemicu awal, bukan faktor utama dalam menentukan minat beli.

Selain itu, hasil ini diperkuat oleh nilai *outer loading* pada tabel 4.5, dimana indikator ($X_{2.1}$) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,916 dan nilai modus 4. Tingginya nilai *outer loading* disebabkan oleh banyaknya responden yang cenderung setuju bahwa pengalaman teman atau keluarga yang pernah berbelanja online produk lipstik Maybelline turut mempengaruhi minat beli mereka. Dalam perspektif UTAUT2, kondisi ini mencerminkan bahwa *social influence* berfungsi

sebagai faktor pendukung yang membantu membangun keyakinan konsumen, terutama melalui referensi dari lingkungan terdekat. Namun, karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen muda dan berpengalaman dalam penggunaan teknologi digital menyebabkan pengaruh sosial tersebut cenderung melemah, karena konsumen lebih mengandalkan evaluasi pribadi dan pengalaman langsung dibandingkan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, *social influence* perlu diperkuat melalui testimoni dan ulasan konsumen yang autentik sebagai bentuk referensi sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini penting karena konsumen muda cenderung mandiri dalam mengambil keputusan, sehingga peran pengaruh sosial sebaiknya diposisikan sebagai faktor pendukung informasi bukan sebagai faktor yang mendominasi keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 135 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari *et al.*, (2021) dan Yasin (2022) bahwa variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika dilihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh usia remaja akhir hingga dewasa awal, dapat diketahui bahwa mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta telah terbiasa menggunakan perangkat digital dan fitur berbasis teknologi. Oleh karena itu, ketersediaan fasilitas pendukung seperti jaringan internet dan bantuan teknis tidak lagi menjadi hambatan utama dalam menggunakan fitur VTO. Dilihat dari tingginya persentase penggunaan fitur *camera live preview* sebesar 99,3% menunjukkan bahwa responden dapat menggunakan fitur VTO secara mandiri tanpa bergantung pada dukungan tambahan. Hal ini memperkuat alasan mengapa *facilitating conditions* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketersediaan fasilitas pendukung, seperti jaringan internet maupun kemudahan penggunaan fitur *Virtual Try-On* lipstik Maybelline tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli karena telah dianggap sebagai kebutuhan dasar dalam aktivitas belanja digital. Selain itu, pengalaman responden yang hampir seluruhnya pernah menggunakan fitur VTO serta

keseragaman domisili menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat akses teknologi yang relatif sama, sehingga faktor fasilitas hanya berperan sebagai prasyarat penggunaan teknologi dan tidak secara langsung mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Pada tabel 4.10 hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa koefisien jalur yang bernilai negatif dan kecil yaitu -0,111 yang menunjukkan bahwa secara empiris *facilitating conditions* bukan faktor pendorong utama dalam membentuk minat beli konsumen. Nilai t-statistic sebesar 1,585 lebih kecil dari batas kritis 1,96 dan p-value 0,113 lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, homogenitas jawaban responden turut memengaruhi hasil uji inferensial, standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan variasi jawaban yang sempit sehingga hubungan kausalnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas tersedia dan dinilai baik, namun keberadaannya tidak meningkatkan minat beli oleh konsumen. Selain itu, pengaruh dari variabel lain dalam model struktural sangat mungkin lebih dominan seperti *performance expectancy*, *social influence*, maupun *habit* memiliki peran lebih kuat dalam menjelaskan minat beli. Ketika variabel-variabel tersebut dianalisis secara simultan, kontribusi unik *facilitating conditions* menjadi lemah dan tidak signifikan.

Secara teoritis, *facilitating conditions* sering diposisikan sebagai faktor pendukung bukan sebagai faktor utama perilaku. Responden cenderung menganggap fasilitas sebagai hal yang sudah seharusnya ada, sehingga meskipun mereka setuju fasilitas tersebut tersedia, namun faktor ini tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam pembentukan minat beli.

4.4.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 135 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari *et al.*, (2021) dan Yasin (2022) bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tidak signifikannya pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat beli dapat dijelaskan

melalui karakteristik responden yang didominasi oleh usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung rasional dan berorientasi pada manfaat. Hal ini juga diperkuat oleh pola penggunaan fitur VTO, dimana sebagian besar responden memanfaatkan fitur camera live preview sebagai alat bantu dalam mengevaluasi produk, bukan sebagai sarana hiburan. Selain itu, kesamaan domisili di Kabupaten Jember menunjukkan pola konsumsi yang cenderung berorientasi pada kegunaan, sehingga aspek kesenangan tidak menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, *hedonic motivation* menjadi kurang relevan dalam memengaruhi minat beli pada konteks penelitian ini.

Pada tabel 4.10 hasil uji *path coefficient* menunjukkan nilai koefisien yang sangat kecil dan mendekati nol yaitu -0,0003 dengan t-statistic sebesar 0,031 dan p-value sebesar 0,975. Nilai tersebut jauh dari batas signifikansi ($t > 1,96$; $p < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki daya prediktif terhadap minat beli. Dengan demikian, secara empiris variabel ini tidak relevan dalam menjelaskan perubahan minat beli responden. Selain itu, standar deviasi sebesar 0,60 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen. Kondisi ini menyebabkan rendahnya variasi data, sehingga *hedonic motivation* tidak mampu menjelaskan variasi minat beli secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien yang sangat kecil menunjukkan *effect size* yang lemah, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh variabel *hedonic motivation* ini bersifat tidak substansial.

Secara teoritis, *hedonic motivation* berfungsi sebagai faktor afektif atau tambahan, bukan sebagai faktor utama yang menentukan perilaku pembelian. Pada konteks penelitian ini, responden kemungkinan lebih mempertimbangkan manfaat fungsional dibandingkan aspek kesenangan. Akibatnya, meskipun responden menyatakan setuju bahwa terdapat unsur kesenangan, namun faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara langsung.

4.4.5 Pengaruh *Price Value* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 135 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Kartikasari *et al.*, (2021) dan Yasin (2022) bahwa variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tidak signifikannya pengaruh *price value* terhadap minat beli dalam penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung lebih mengutamakan kesesuaian produk dibandingkan pertimbangan harga. Pengalaman dalam menggunakan fitur VTO memungkinkan responden untuk mengevaluasi kecocokan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat keyakinan terhadap pilihan produk yang diambil. Selain itu, seluruh responden yang berdomisili di Kabupaten Jember menunjukkan kecenderungan pola konsumsi yang relatif serupa, sehingga pertimbangan harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli, melainkan lebih didasarkan pada kesesuaian dan manfaat produk yang dirasakan.

Pada tabel 4.10 hasil uji *path coefficient* menunjukkan nilai koefisien yang kecil yaitu sebesar 0,094, nilai t-statistic yang rendah yaitu sebesar 0,039 serta p-value sebesar 0,969 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Ketidaksignifikanan *price value* bisa disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli responden seperti *performance expectancy*, *social influence* dan *habit*. Kondisi ini menyebabkan kontribusi *price value* menjadi lemah dalam model penelitian.

Secara teoritis, *price value* dianggap wajar oleh konsumen. Karena konsumen cenderung menganggap harga sebagai faktor yang sudah standar, dengan demikian *price value* tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong minat beli konsumen.

4.4.6 Pengaruh *Habit* Terhadap Minat Beli Konsumen

Habit (X_6) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y_1) dengan koefisien jalur 0,579, t-statistic 27,773, dan p-value 0,000, sehingga H_6 diterima. Nilai rata-rata *habit* sebesar 3,89 dengan modus 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa penggunaan fitur VTO telah menjadi kebiasaan dalam proses evaluasi produk lipstik Maybelline. Temuan ini relevan

dengan karakteristik demografis responden yang didominasi oleh konsumen muda dan terbiasa menggunakan teknologi digital sehingga penggunaan fitur VTO dipersepsikan sebagai bagian dari rutinitas belanja online, bukan lagi sebagai fitur tambahan. Hasil temuan tersebut juga relevan dengan teori UTAUT2 yaitu *habit* yang didefinisikan sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengaruh *habit* terhadap minat beli dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan fitur VTO yang dilakukan secara berulang oleh responden. Karakteristik responden yang didominasi oleh usia remaja akhir hingga dewasa awal menunjukkan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, sehingga penggunaan fitur VTO dapat dengan mudah berkembang menjadi suatu kebiasaan. Selain itu, seluruh responden yang berdomisili di Kabupaten Jember menunjukkan kesamaan lingkungan sosial yang turut mendukung terbentuknya pola penggunaan teknologi yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan penggunaan VTO tidak lagi bersifat sesaat, melainkan telah menjadi kebiasaan yang dilakukan secara otomatis, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat beli.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh nilai *outer loading* pada tabel 4.5, dimana indikator ($X_{6.3}$) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,929 dan nilai modus 4. Tingginya nilai *outer loading* menunjukkan bahwa muncul keseharusan bagi konsumen untuk menggunakan teknologi terutama fitur VTO yang merupakan indikator paling penting dalam pembelian lipstik Maybelline dan sebagai representasi kuat dari variabel *habit*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen menggunakan fitur VTO, semakin terbentuk kebiasaan yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan fitur tersebut sebelum melakukan pembelian, sehingga berkontribusi pada pembentukan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Aryanti (2021) yang menyatakan bahwa *habit* dalam penggunaan teknologi digital berpengaruh terhadap niat perilaku, namun perilaku tersebut dapat melemah apabila konsumen telah berada pada tahap penggunaan yang matang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan kemudahan penggunaan fitur VTO agar kebiasaan konsumen tetap terbentuk, sekaligus mengembangkan fitur tersebut melalui

peningkatan akurasi dan personalisasi. Selain itu, integrasi VTO dengan stimulus pembelian seperti promosi personal dan rekomendasi berbasis riwayat penggunaan penting dilakukan agar kebiasaan eksplorasi produk dapat dikonversi menjadi minat beli dan keputusan pembelian.

4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur 0,814, t-statistic 22,767, dan p-value 0,000, sehingga H_7 diterima. Nilai rata-rata minat beli sebesar 4,02 dengan modus 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki minat yang tinggi terhadap pembelian lipstik Maybelline setelah memperhatikan fitur VTO. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa fitur VTO mampu menarik perhatian konsumen serta membangun minat beli yang positif. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital, kondisi ini turut mendukung tingginya minat beli. Hal tersebut disebabkan karena kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap fitur visual dan interaktif yang digunakan dalam proses belanja online, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang mencerminkan perhatian, ketertaikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum perilaku aktual terjadi. Dapat kita lihat pada tabel 4.5 bahwa indikator $Y_{1.2}$ merupakan indikator terbesar yaitu 0,985 yang menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap fitur VTO Maybelline merupakan indikator terkuat pada variabel minat beli, yang dimana indikator ini dapat merepresentasikan tahap kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan, dimana perhatian menjadi sinyal awal terbentuknya intensi pembelian. Tingginya minat beli ini selaras dengan karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen berusia muda dan terbiasa menggunakan teknologi digital. Kelompok konsumen ini cenderung responsif terhadap fitur interaktif seperti VTO, sehingga perhatian terhadap fitur tersebut mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong transisi dari minat menjadi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yasin (2022) yang menyatakan

bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap fitur digital menjadi faktor penting dalam mendorong realisasi pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap fitur VTO, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap fitur VTO, semakin besar kemungkinan minat beli tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara manajerial perusahaan perlu meningkatkan daya tarik dan akurasi fitur VTO serta mengintegrasikannya dengan elemen pemicu pembelian, seperti rekomendasi produk dan promosi personal agar perhatian dan minat konsumen dapat dikonversi secara optimal menjadi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang menyukai pengalaman digital interaktif.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penafsiran hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan instrumen kuesioner berbasis persepsi responden. Oleh karena itu, data yang diperoleh sangat bergantung pada subjektivitas responden dalam menilai pengalaman penggunaan fitur *Virtual Try-On*. Perbedaan tingkat pemahaman, pengalaman teknologi, serta kondisi psikologis responden pada saat pengisian kuesioner berpotensi memengaruhi akurasi jawaban yang diberikan.

Kedua, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode tertentu. Kondisi tersebut membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap fitur *Virtual Try-On* dalam jangka panjang, terutama seiring dengan perkembangan teknologi digital dan pembaruan fitur aplikasi yang bersifat dinamis.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, minat beli dan keputusan pembelian maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin besar keyakinan konsumen bahwa teknologi dapat membantu memilih produk secara lebih mudah dan efektif, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli.
2. Variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka artinya, semakin kuat pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau ulasan pengguna, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk.
3. Variabel *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.
4. Variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan dan hiburan yang diperoleh saat menggunakan fitur tidak menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk.
5. Variabel *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam memengaruhi minat beli.
6. Variabel *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kebiasaan konsumen dalam menggunakan sebuah fitur, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk.

7. Variabel minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka artinya, semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan / Brand

Bagi pihak Maybelline disarankan untuk terus meningkatkan kinerja fitur Virtual Try-On, terutama dari aspek akurasi warna dan realisme visual. Peningkatan pada performance expectancy akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa fitur tersebut benar-benar membantu dalam memilih produk lipstik yang sesuai, sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian secara nyata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap fitur Virtual Try-On dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai pembentukan minat beli dan keputusan pembelian seiring perkembangan teknologi. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) agar dapat menggali secara lebih mendalam pengalaman subjektif konsumen dalam menggunakan fitur Virtual Try-On.

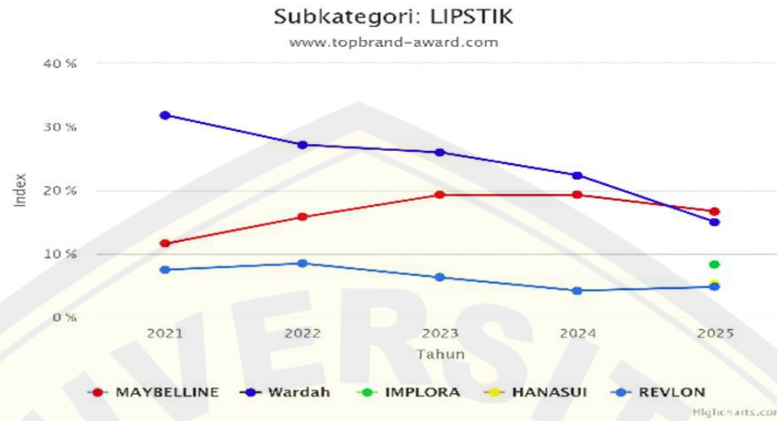
DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2023). Efek Mediasi Minat Beli Pada Keputusan Pembelian Make-Up. *Solusi*, 21(2), 192–209. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6422>
- Chen, C., Ni, J., & Zhang, P. (2024). Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic Review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/app142411839>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris: Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Fenanda, Z. I., Triwijayati, A., & Wahyono, S. A. (2024). the Effect of Using Virtual Try-on on Purchase Intention With Electronic Word of Mouth As a Mediation Variable (Consumer Perspective of E-Commerce Indonesia). *Journal of Sustainable Technology and Applied Science (JSTAS)*, 5(1), 6–17.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Edisi revisi)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Jha, K., (2025). UTAUT2 and its Impact on Online Consumer Behavior: An Empirical Study in the Context of Fashion Apparel. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 46(1), 1001–4055.
- Jannah, H., & Ismail, A. (2023). (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision dalam Menggunakan Eco Friendly Product. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). the Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615.
- Khosasih, M. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2. *Teknika*, 12(1), 83–89. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Putri, S. N., & Ariyanti, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online Di Lazada Indonesia *Factors Affecting Consumer Buying Interest in Buying Products Online At Lazada Indonesia*. 5(2), 147–158.
- Putri, D. M., & Sundari, E. (2024). Analisis Penerapan Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 210. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2996>
- Rezky Pratama Arsantio Nidia Nurul Putriana Sarrah Nurul Istiqomah Tara Fariana Srihadi, M., & Sc, M. (2023). *Influence of the UTAUT2 Model on Consumer Repurchase Intentions in the Fashion E-commerce Industry: An Analysis of Shopee Indonesia*. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES) ISSN*, 11(10), 304–312.
- Top Brand Index*. (2025). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189
- Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179596>

LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Top Brand Index Lipstik



Lampiran 1 2 Top Brand Index Lipstik

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
HANASUI	-	-	-	-	5.40
IMPLORA	-	-	-	-	8.30
MAYBELLINE	11.60	15.80	19.30	19.30	16.70
REVLON	7.50	8.50	6.30	4.20	4.80
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40	15.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Lampiran 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Swaharani & Qastharin (2025)	UTAUT2 (X), <i>Purchase Intention</i> (Y)	PLS SEM	1. <i>Performance expectations, social influence, facilitating conditions, price value, habit, hedonic motivation dan effort expectation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Yasin (2022)	UTAUT2 (X), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. <i>Performance expectations, social influence, facilitating conditions, price value, habit dan hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Effort expectation</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Sudirman <i>et al.</i> , (2021)	UTAUT2 (X), Minat beli (Y),	SEM	1. <i>Performance expectations, social influence, facilitating</i>

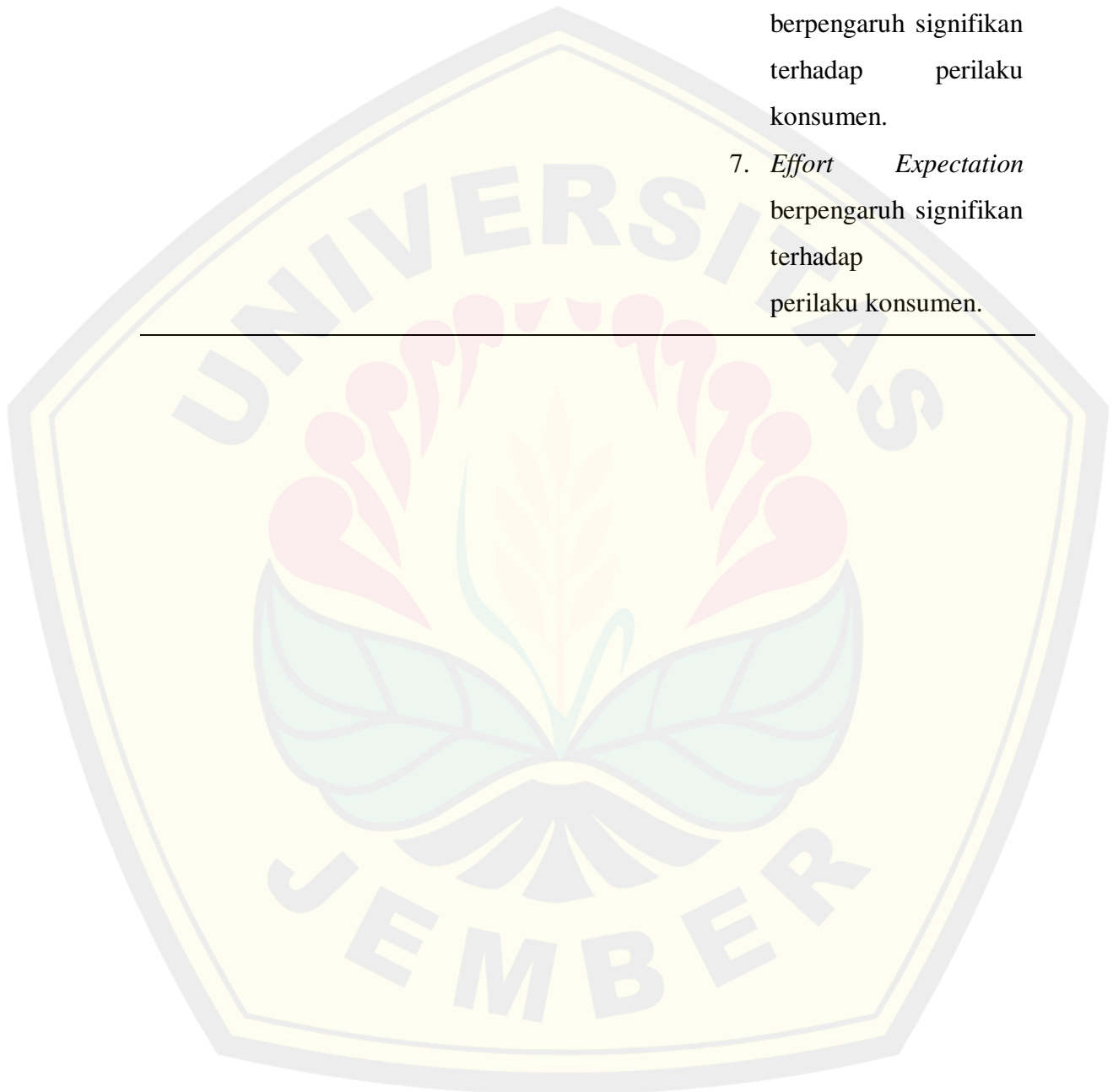
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
				<i>conditions, price value, habit, hedonic motivation dan effort expectation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Kartikasari <i>Etal.</i> ,(2021)	UTAUT2 (X), <i>Purchase Intention</i> (Y)	PLS SEM	1. <i>Performance Expectations, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit, Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Effort Expectation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Putri & Sundari (2024)	UTAUT2 (X), Niat Perilaku (Y)	Analisis Jalur	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. 2. <i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
				<p>3. <i>Habit</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>4. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>5. <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>6. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>7. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.</p>
6	Rezky et al., (2023)	UTAUT2 (X), Niat Pembelian Ulang (Y)	Structural Equation Model (SEM)	<p>1. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.</p> <p>2. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat</p>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
				pembelian ulang konsumen.
				3. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.
				4. <i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.
7	Putri& Ariyanti (2021)	UTAUT2 (X), Minat Beli (Y)	SEM	1. <i>Performance expectation, social influence, facilitating conditions, price value, habit, hedonic motivations</i> dan <i>effort expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8	Bakhtiar &Sunarka (2023)	Minat Beli Keputusan Pembelian(Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Khosasih (2023)	UTAUT2 (X1),	PLS	1. <i>Performance expectations, social</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
		Keputusan Pembelian (Y)		<i>influence, facilitating conditions, price value, habit, hedonic motivations dan effort expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Kunal Jha (2025)	UTAUT2 (X), Perilaku Konsumen (Y)	PLS SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectations</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 2. <i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 3. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 4. <i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 5. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
				perilaku konsumen.
				6. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
				7. <i>Effort Expectation</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.



Lampiran 4 1 Outer Loading

Outer loadings - Matrix								
	Facilitating Motivation	Habit	Hedonic Motivation	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Performance Expectancy	Price Value	Sosial Influence
X1.1						0.801		
X1.2						0.863		
X1.3						0.846		
X1.4						0.815		
X1.5						0.579		
X2.1								0.916
X2.2								0.895
X2.3								0.883
X3.1	0.928							
X3.2	0.946							
X4.1			0.927					
X4.2			0.939					
X5.1							0.857	
X5.2							0.850	
X5.3							0.800	
X6.1		0.868						
X6.2		0.905						
X6.3		0.929						
Y1.1					0.830			
Y1.2					0.895			
Y1.3					0.880			
Y1.4					0.856			
Y2.1				0.782				
Y2.2				0.819				
Y2.3				0.847				
Y2.4				0.856				
Y2.5				0.816				

Lampiran 4 2 Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings								
	Facilitating Motivation	Habit	Hedonic Motivation	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Performance Expectancy	Price Value	Sosial Influence
X1.1	0.526	0.559	0.613	0.532	0.534	0.801	0.598	0.527
X1.2	0.589	0.601	0.676	0.618	0.613	0.863	0.672	0.578
X1.3	0.477	0.561	0.582	0.583	0.674	0.846	0.621	0.517
X1.4	0.449	0.601	0.597	0.607	0.683	0.815	0.656	0.629
X1.5	0.442	0.440	0.531	0.477	0.454	0.579	0.428	0.476
X2.1	0.572	0.583	0.587	0.652	0.632	0.615	0.586	0.916
X2.2	0.554	0.536	0.550	0.653	0.610	0.607	0.510	0.895
X2.3	0.487	0.630	0.551	0.691	0.713	0.645	0.691	0.883
X3.1	0.928	0.391	0.555	0.512	0.398	0.552	0.485	0.550
X3.2	0.946	0.470	0.631	0.533	0.461	0.618	0.610	0.568
X4.1	0.591	0.668	0.937	0.631	0.619	0.726	0.695	0.574
X4.2	0.601	0.597	0.939	0.643	0.627	0.698	0.703	0.601
X5.1	0.485	0.702	0.644	0.629	0.698	0.725	0.867	0.572
X5.2	0.589	0.630	0.664	0.563	0.615	0.639	0.850	0.596
X5.3	0.407	0.673	0.565	0.620	0.575	0.545	0.800	0.517
X6.1	0.440	0.868	0.629	0.652	0.724	0.640	0.751	0.578
X6.2	0.353	0.906	0.539	0.665	0.802	0.612	0.670	0.609
X6.3	0.460	0.929	0.658	0.720	0.810	0.657	0.737	0.577
Y1.1	0.444	0.732	0.612	0.652	0.830	0.732	0.716	0.635
Y1.2	0.389	0.816	0.640	0.726	0.895	0.690	0.692	0.657
Y1.3	0.361	0.764	0.547	0.712	0.890	0.602	0.595	0.590
Y1.4	0.408	0.690	0.506	0.736	0.858	0.622	0.613	0.652
Y2.1	0.432	0.737	0.628	0.762	0.731	0.668	0.748	0.593
Y2.2	0.519	0.566	0.563	0.819	0.619	0.567	0.525	0.613
Y2.3	0.457	0.535	0.469	0.847	0.607	0.532	0.453	0.636
Y2.4	0.448	0.562	0.499	0.856	0.605	0.566	0.483	0.603
Y2.5	0.433	0.649	0.593	0.816	0.736	0.589	0.680	0.598

Lampiran 4 3 *Fornell Lacker Criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion								
	Facilitating Motivation	Habit	Hedonic Motivation	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Performance Expectancy	Price Value	Sosial Influence
Facilitating Motivation	0.937							
Habit	0.462	0.901						
Hedonic Motivation	0.635	0.674	0.938					
Keputusan Pembelian	0.558	0.754	0.679	0.821				
Minat Beli	0.461	0.865	0.664	0.814	0.868			
Performance Expectancy	0.627	0.705	0.759	0.719	0.762	0.788		
Price Value	0.589	0.796	0.745	0.719	0.753	0.763	0.839	
Sosial Influence	0.597	0.652	0.626	0.743	0.730	0.695	0.669	0.898

Lampiran 4 4 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
Facilitating Motivation	0.862	0.875	0.935	0.878
Habit	0.884	0.888	0.928	0.812
Hedonic Motivation	0.863	0.863	0.936	0.880
Keputusan Pembelian	0.879	0.880	0.911	0.673
Minat Beli	0.891	0.892	0.925	0.754
Performance Expectancy	0.842	0.861	0.889	0.621
Price Value	0.791	0.799	0.877	0.705
Sosial Influence	0.880	0.885	0.926	0.806

Lampiran 4 5 Nilai R²

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.662	0.660
Minat Beli	0.821	0.812

Lampiran 4 6 *Nilai Path Coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Facilitating Motivation -> Min...	-0.111	-0.097	0.070	1.585	0.113	
Habit -> Minat Beli	0.579	0.569	0.074	7.773	0.000	
Hedonic Motivation -> Minat ...	-0.003	0.021	0.091	0.031	0.975	
Minat Beli -> Keputusan Pemb...	0.814	0.818	0.036	22.767	0.000	
Performance Expectancy -> MI...	0.256	0.246	0.092	2.781	0.005	
Price Value -> Minat Beli	0.004	-0.007	0.094	0.039	0.969	
Sosial Influence -> Minat Beli	0.240	0.239	0.057	4.202	0.000	

Lampiran 4 7 Hasil Uji f-Square

f-square - Matrix								
	Facilitating Motivation	Habit	Hedonic Motivation	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Performance Expectancy	Price Value	Sosial Influence
Facilitating Motivation					0.034			
Habit					0.591			
Hedonic Motivation					0.000			
Keputusan Pembelian								
Minat Beli				1.962				
Performance Expectancy					0.106			
Price Value					0.000			
Sosial Influence					0.136			

Lampiran 4 8 Predictive Relevance (Q^2)

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q^2 predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.650	0.606	0.455
Minat Beli	0.788	0.471	0.310

Lampiran 5 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth.Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Persepsi UTAUT2 Pada Fitur Virtual Try-On Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline”, maka saya :

Nama : Ana Aprilia

NIM : 220810201051

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ana Aprilia

220810201051

1. Kriteria Responden :

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Konsumen perempuan yang pernah menggunakan dan membeli produk lipstik Maybelline melalui fitur virtual try-on
- c. Berdomisili di Kabupaten Jember

2. Petunjuk Pengisian

- a. Istilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiannya oleh peneliti)
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Berilah tanda centang (.) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Cukup Setuju = CS

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

- d. Pastikan saudara tidak melewati kuesioner yang tersedia

DAFTAR PERNYATAAN

1. *Performance Expectancy*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Fitur Virtual Try-On memudahkan saya menemukan produk lipstik Maybelline yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Fitur Virtual Try-On memberikan informasi lengkap tentang produk lipstik Maybelline yang ingin saya beli					
3	Saya merasa fitur Virtual Try-On meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas lipstik Maybelline					
4	Saya merasa fitur Virtual Try-On Maybelline memudahkan saya untuk membandingkan harga dengan produk yang sejenis					
5	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memilih metode pembayaran ketika membeli lipstik Maybelline secara online					

2. *Social Influence*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan fitur Virtual Try-On karena teman/keluarga saya pernah membeli lipstik Maybelline secara online					
2	Saya menggunakan fitur Virtual Try-On karena ada rekomendasi dari teman/keluarga?					
3	Tanggapan positif dari teman/keluarga					

	meningkatkan minat saya untuk mencoba lipstik Maybelline					
--	--	--	--	--	--	--

3. *Facilitating Conditions*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki perangkat (smartphone/laptop) yang mendukung penggunaan fitur Virtual Try-On					
2	Saya memiliki koneksi internet yang stabil untuk menggunakan fitur Virtual Try-On pada lipstik Maybelline					

4. *Hedonic Motivation*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa senang saat menggunakan fitur Virtual Try-On pada lipstik Maybelline					
2	Fitur Virtual Try-On memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dibanding cara biasa					

5. *Price Value*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa harga produk lipstik Maybelline sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh fitur Virtual Try-On					
2	Fitur Virtual Try-On membantu saya mengurangi risiko salah beli sehingga biaya yang saya keluarkan terasa lebih efisien					
3	Fitur Virtual Try-On menambah nilai					

	lebih bagi produk lipstik Maybelline					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

6. *Habit*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menggunakan fitur Virtual Try-On menjadi hal yang alami bagi saya ketika berbelanja lipstik Maybelline					
2	Saya cenderung mengandalkan fitur Virtual Try-On sebelum membeli lipstik Maybelline					
3	Saya merasa perlu menggunakan fitur Virtual Try-On setiap kali ingin membeli lipstik Maybelline					

7. *Minat Beli*

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Melalui fitur Virtual Try-On membuat saya lebih memperhatikan detail produk lipstik Maybelline					
2	Fitur Virtual Try-On meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli lipstik Maybelline					
3	Saya memiliki niat untuk membeli lipstik Maybelline setelah menggunakan fitur Virtual Try-On					
4	Pelayanan yang saya dapatkan ketika membeli produk Maybelline membuat saya semakin berminat membeli					

8. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan lipstik Maybelline yang saya pilih setelah mencoba fitur Virtual Try-On					
2	Saya merasa Maybelline adalah merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kosmetik saya					
3	Saya sering membeli lipstik Maybelline dibandingkan dengan merek lain dalam periode tertentu					
4	Saya lebih sering membeli lipstik Maybelline dibandingkan lipstik merek lain					
5	Kemudahan pembayaran memengaruhi keputusan saya untuk membeli lipstik Maybelline setelah mencoba fitur Virtual Try-On					

Lampiran 5 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{6.1}	X _{6.2}	X _{6.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
3	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	4	
4	4	4	2	3	1	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	2	2	4	3	4	2	4	5	4	3	3	4	
5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	4	2	4	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	2	4	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	2	4	
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}	Y _{2,4}	Y _{2,5}
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3
5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	1	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4
3	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	1	2
5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{2,1}	Y _{2,2}	Y _{2,3}	Y _{2,4}	Y _{2,5}	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3

Lampiran 5 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara Offline



