

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong inovasi dalam pemasaran, salah satunya adalah inovasi *virtual try-on* dalam *platform* belanja daring. *Virtual try-on* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran baru dari hasil pengembangan teknologi *augmented reality* (AR) yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual.

Karakteristik interaktif dan multidimensi dari *virtual try-on* memberikan diagnostisitas informasi yang dapat mendorong niat pembelian produk secara daring. Selain itu, informasi yang ditampilkan oleh media AR tersebut juga berperan dalam membentuk kedekatan psikologis konsumen dan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modelling*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived diagnosticity* dari fitur *virtual try-on* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hubungan antara *perceived diagnosticity* dan niat pembelian secara tidak langsung juga dimediasi oleh persepsi risiko. Sementara itu, jarak psikologis tidak berperan signifikan sebagai mediator antara *perceived diagnosticity* dan niat pembelian.

Penyedia layanan *platform* belanja daring dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam mengembangkan fitur *virtual try-on*. *Perceived diagnosticity* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat berfokus meningkatkan diagnostisitas informasi dari *virtual try-on* untuk mendorong niat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Augmented Reality* (AR), *Virtual Try-On*, *Perceived Diagnosticity*, Jarak Psikologis, Persepsi Risiko, Niat Pembelian.

ABSTRACT

Technological developments have driven innovation in marketing, one of which is virtual try-on innovation in e-commerce platforms. Virtual try-on is a new form of marketing communication media resulting from the development of augmented reality (AR) technology which allows consumers to try products virtually. The interactive and multidimensional characteristics of virtual try-on provide diagnostic information that can drive online purchase intentions. Moreover, the information displayed by AR media also plays a role in forming consumer psychological closeness and reducing the level of risk that consumers feel towards products.

This study is quantitative research where data were collected using the survey method. The obtained data were analyzed using the PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method using SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that the perceived diagnosticity of the virtual try-on feature had a significant effect on purchase intentions. The correlation between perceived diagnosticity and purchase intention was also indirectly mediated by perceived risk. Meanwhile, psychological distance did not play a significant role as a mediator between perceived diagnosticity and purchase intention.

To conclude, the findings of this study can be used by sellers and e-commerce platforms as a consideration in developing virtual try-on features. Perceived diagnosticity is the variable with the greatest influence on purchase intention. Therefore, service providers can focus on improving the diagnosticity of information from virtual try-on to drive consumer purchase intentions.

Keywords: *Augmented Reality (AR), Virtual Try-On, Perceived Diagnosticity, Psychological Distance, Perceived Risk, Purchase Intention.*