

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur *virtual try-on Shopee BeautyCam* pada produk kecantikan Luxcrime di e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah fitur *virtual try-on Shopee BeautyCam* pada produk kecantikan Luxcrime di e-commerce Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah memakai fitur AR *Virtual Try on Shopee Beauty Cam* pada toko official Luxcrime di platform e-commerce Shopee.

Sebanyak 210 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan metode nonprobability sampling yaitu purposive sampling sebagai proses pengambilan sampel. Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM-PLS memakai software SmartPLS 4.1.0.1 melalui analisis PLS Algoritma dan bootstrapping.

Tujuh dari delapan hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat karakteristik AR yaitu, interaktivitas, kebaruan, kualitas sistem, dan informativitas produk memiliki pengaruh yang bermakna terhadap niat beli. Namun, vividness tidak memiliki pengaruh yang positif bermakna terhadap niat beli. Selain itu, nilai hedonis, kepuasan, dan niat penggunaan kembali juga menunjukkan pengaruh yang positif bermakna pada niat beli.

**Kata Kunci:** *Virtual Try On*, Shopee BeautyCam, Luxcrime, Interaktivitas, Vividness, Kebaruan, Kualitas Sistem, Informativitas Produk, Nilai Hedonis, Kepuasan, Niat Penggunaan Kembali, Niat Beli

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyse the influence of the Shopee BeautyCam virtual try-on feature on purchasing decisions for Luxcrime beauty products on Shopee e-commerce. The research object is the Shopee BeautyCam virtual try-on feature for Luxcrime beauty products on Shopee e-commerce. The respondents in this study are women who have used the AR Virtual Try On Shopee Beauty Cam feature on the official Luxcrime store on the Shopee e-commerce platform.*

*A total of 210 respondents participated in this study. Data collection was conducted using a non-probability sampling method, namely purposive sampling, as the sampling process. Data processing was carried out using the SEM-PLS method using SmartPLS 4.1.0.1 software through PLS Algorithm analysis and bootstrapping. Seven out of eight hypotheses in this study were supported.*

*The results of this study show that the four characteristics of AR, namely interactivity, novelty, system quality, and product informativeness, have a significant influence on purchase intention. However, vividness does not have a significant positive effect on purchase intention. In addition, hedonic value, satisfaction, and repurchase intention also show a significant positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Virtual Try On, Shopee BeautyCam, Luxcrime, Interactivity, Vividness, Novelty, System Quality, Product Informativeness, Hedonic Value, Satisfaction, Repurchase Intention, Purchase Intention*