

ISSN (ONLINE) 2598-9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus
DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1581

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Pangah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

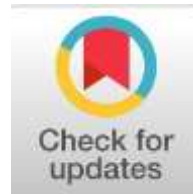
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Smart Mirror Navigation And Personalization Determine Consumer Purchase Intention In Beauty Retail: Navigasi Dan Personalisasi Cermin Pintar Menentukan Niat Beli Konsumen Ritel Kecantikan

Charmela Audria Mumtadz, 022002301128@std.trisakti.ac.id (*)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Tsailasa Fathia, 022002301143@std.trisakti.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Yolanda Masnita, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Husna Leila Yusran, husna.leila@trisakti.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The integration of augmented reality into digital marketing transforms the modern consumer shopping experience into an interactive and personalized journey. **Specific Background** Within the beauty retail sector, businesses increasingly adopt smart mirrors to allow consumers to virtually evaluate products through real-time simulations. **Knowledge Gap** Despite rapid technological growth, previous studies present inconsistent findings regarding user satisfaction and predominantly ignore the critical roles of system navigation and interface personalization. **Aims** This quantitative study investigates how perceived ease of use, perceived usefulness, personalization, and navigation dictate user satisfaction and subsequent purchase intention for smart mirrors. **Results** Structural equation modeling of 220 first-time users demonstrates that all examined technological factors positively determine user satisfaction, with system navigation acting as the most dominant predictor. Consequently, this high user satisfaction strongly translates into future purchase intention. **Novelty** By substituting traditional aesthetic appeal metrics with personalization variables, this research uniquely validates the Technology Acceptance Model within customized digital beauty storefronts. **Implications** Commercial managers must prioritize intuitive menu designs, logical structures, and responsive search features to maximize navigational experiences and stimulate final transactions in modern retail environments.

Highlights

- Intuitive system navigation emerges as the most dominant predictor of user satisfaction.
- Perceived usefulness and virtual personalization positively dictate interactive shopping experiences.
- Positive interface satisfaction strongly translates into future consumer transaction commitments.

Keywords

Smart Mirror; Technology Acceptance Model; User Satisfaction; System Navigation; Purchase Intention

Published date: 2026-06-26

PENDAHULUAN

Perpaduan digital marketing dan teknologi semakin menebalkan perannya bahwa hal tersebut adalah strategi yang penting apabila hendak meningkatkan pengalaman proses belanja konsumen. Akan lebih kuat lagi jika difungsikan secara interaktif. Sudah ada teknologi yang dapat mengadopsi pendekatan tersebut, yaitu Augmented Reality. Augmented reality adalah teknologi yang dapat menghadirkan pengalaman berbelanja dimana penggunaannya akan merasakan teknologi ini interaktif, personal, dan efisien [1]. Dengan terintegrasinya teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, menjadikan dirinya menjadi sarana rasa customer experience yang lebih menarik dan inovatif, bukan lagi semata-mata hanya untuk alat promosi. Konsumen sekarang ini yang lebih berkorelasi dengan modernitasnya, cenderung menginginkan pengalaman yang sanggup menghadirkan pengalaman secara visual dan emosional karena ini terasa lebih nyata selama proses eksplorasi produk. Jadi ini tidak hanya berkaitan dengan ringkas dan mudah saja. Perkembangan digital marketing juga turut mengubah cara perusahaan membangun cara komunikasi dan interaksinya dengan konsumen melalui media digital. Diarahkan pada saluran media digital dan difungsikan secara interaktif. Hasil dari strategi pemasaran digital yang baik berpotensi mengerek naik intensitas interaksi konsumen pada suatu brand [2].

Di dalam industri kecantikan/kosmetik, pengalaman konsumen untuk mencoba-coba produk sudah dianggap menjadi faktor kunci dalam keputusan belanja mereka. Kerap kali, justru ini yang menjadi dasar keputusan mereka apakah hendak melakukan transaksi atas produk tersebut atau tidak. Yang hendak dipastikan oleh konsumen adalah memastikan warna, tampilan, maupun kecocokan produk dengan karakteristik wajah mereka sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka harus mencobanya terlebih dahulu. Oleh sebab-sebab itu, banyak perusahaan ritel mulai mengadopsi teknologi digital seperti smart mirror yang memanfaatkan augmented reality agar konsumen dapat mencoba produk kecantikan tidak perlu secara langsung, namun menggunakan teknologi virtual [3]. Smart mirror menyajikan simulasi penggunaan produk real-time. Dampak dari real-time ini adalah konsumen memperoleh gambaran visual yang clear dan sesuai dengan kondisi wajah mereka sekarang. Hadirnya teknologi tersebut dinilai mampu meningkatkan efisiensi proses belanja sekaligus menaikkan pengalaman berbelanja konsumen untuk naik tingkat menjadi lebih modern juga inovatif.

Acuan teori penelitian ini adalah experiential marketing theory dari Bernd H. Schmitt, dimana dijelaskan bahwa konsumen mencari pengalaman yang menyenangkan saat proses pembelian produk, jadi bukan hanya mencari manfaat fungsinya saja [4]. Karena dengan semakin berkembangnya ritel modern, banyak faktor yang perlu dicapai agar konsumen puas dan loyal. Salah satu faktornya adalah pengalaman konsumen itu sendiri. Adopsi inovasi semacam smart mirror mendorong perusahaan menjadikan perjalanan berbelanja lebih hidup dan disesuaikan dengan karakter masing-masing konsumen, sehingga keterlibatan konsumen sendiri tetap dijaga hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Makin positif pengalaman dengan teknologi tersebut, makin besar konsumen merasa puas dengan layanan itu. Secara spesifik, pengalaman konsumen yang diangkat adalah pengalaman belanja dalam penggunaan layanan digital, dimana ini menjadi faktor penting untuk naiknya customer satisfaction dan customer loyalty. Pengelolaan customer experience yang baik juga mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih positif bagi konsumen [5].

Selain daripada experiential marketing theory, teori yang juga masih berkaitan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi mendapat pengaruh dari perceived ease of use dan perceived usefulness. Dikaitkan dengan pembahasan mengenai smart mirror, konsumen akan lebih menerima teknologi apabila teknologi tersebut mudah digunakan dan mampu dirasakan secara nyata manfaatnya oleh konsumen dalam membantu berbelanja. Perceived ease of use berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami dan menggunakan sistem teknologi, sedangkan perceived usefulness berkaitan dengan sejauh mana teknologi tersebut dianggap mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses belanja [6]. Dampaknya cukup bagus bagi konsumen dan perusahaan. Di saat konsumen merasa teknologi mudah dioperasikan, dan juga disertai manfaat yang betul-betul dirasakan, maka tingkat satisfaction terhadap pemanfaatan teknologi juga semakin meningkat. Manfaat yang dirasakan konsumen dalam teknologi digital juga menjadi faktor penting terbentuknya kepuasan penggunaan teknologi. Kian kuat manfaat secara fungsi yang dirasakan pengguna, kian menjulang pula rasa puas konsumen terhadap ekosistem layanan digital itu [7].

AI dan AR berkontribusi besar pada kehidupan jaman sekarang ini. Perkembangan teknologi yang basisnya artificial intelligence dan augmented reality turut mengubah perilaku konsumen saat akan membuat keputusan saat membeli. Dengan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, personal, dan efisien melalui integrasi teknologi digital dalam layanan ritel, lebih diminati oleh konsumen [8]. Teknologi berbasis AI membuat sistem memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sedangkan augmented reality akan membantu menciptakan visualisasi produknya lebih realistis. Dengan fenomena perubahan perilaku tersebut, didapatkan benang merah bahwa bahwa konsumen di jaman sekarang ini lebih dari hanya mempertimbangkan kualitas produk. Standar atas pengalaman berbelanja mereka menjadi lebih tinggi lagi dibanding beberapa tahun ke belakang.

Meskipun penelitian mengenai penggunaan teknologi augmented reality dan smart retail technology telah berkembang cukup pesat, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Beberapa penelitian memang menemukan bahwa aspek visual dan pengalaman interaktif memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun di sisi lain, ditemukan fakta lain bahwa penelitian lain-lainnya tidak sependapat pada penelitian tersebut dalam hasilnya, apabila dihadapkan pada minat penggunaan teknologi digital [9]. Dari tidak samanya hasil penelitian terdahulu, tersimpulkan bahwa masih terdapat research gap yang perlu diteliti lagi kelanjutannya, khususnya terkait faktor-faktor pengalaman digital yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada penggunaan smart mirror di industri kecantikan.

Selain itu pula, peneliti menyadari bahwa mayoritas dari penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek teknologi yang secara umum saja. Pada kajian yang mengangkat pengaruh personalization serta navigation terhadap satisfaction

konsumen di industri kecantikan berbasis smart mirror masih cukup terbatas kuantitinya. Aspek Personalization dinilai merupakan aspek berharga apabila dikaitkan dengan penelitian ini. Alasannya adalah konsumen sedikit banyak lebih tertarik pada pengalaman digital dimana hasilnya dapat merekomendasikan produk agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan [10]. Dengan sistem teknologi yang mampu menghadirkan pengalaman lebih personal namun tetap relevan, konsumen lebih merasa nyaman dan memiliki keterlibatan yang lebih erat dengan teknologi yang digunakan. Sementara itu, navigation berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem agar menemukan informasi dengan efisien secara waktu dan usaha [11]. Sistem navigasi yang jelas, responsif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kenyamanan penggunaan teknologi sehingga dapat meningkatkan satisfaction konsumen selama proses berbelanja.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aesthetic appeal memiliki pengaruh terhadap satisfaction konsumen dalam penggunaan teknologi retail modern. Namun demikian, hasil penelitian terkait variabel tersebut masih menunjukkan inkonsistensi karena terdapat penelitian yang menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty dengan menggantikan variabel aesthetic appeal menjadi personalization untuk menguji kembali faktor-faktor yang memengaruhi satisfaction dan purchase intention dalam penggunaan smart mirror pada retail kecantikan. Relevansi variabel personalization adalah perkembangan perilaku konsumen digital saat ini mengutamakan pengalaman personal dan customized selama menggunakan teknologi. Atas dasar fenomena-fenomena tersebut, tujuan penelitian ini dikerucutkan menjadi yaitu menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, personalization, dan navigation terhadap satisfaction yang kemudian memengaruhi purchase intention.

[1] TINJAUAN PUSTAKA

1.1) Experimental Marketing Theory

Penelitian ini mengacu pada experimental marketing theory yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya sekedar membeli produk atau layanan, namun juga mencari pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian produk [4]. Dalam perkembangan ritel modern, penggunaan teknologi seperti smart mirror dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif selama proses berbelanja bagi konsumen [1].

1.2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Satisfaction

Dalam konteks penggunaan teknologi pada ritel digital, satisfaction konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yang berkaitan dengan pengalaman proses berbelanja. Salah satu factor yang memengaruhi satisfaction adalah perceived ease of use, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi modern. Teknologi yang mudah dioperasikan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan system secara lebih nyaman sehingga dapat menambahkan consumer satisfaction [12]

Selain PEAU, perceived usefulness juga menjadi factor penting yang memengaruhi satisfaction. Perceived usefulness berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat dalam membantu proses berbelanja, seperti memperoleh informasi secara lebih mudah dan efisien [6]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan terhadap platform tersebut semakin tinggi pula kepuasan pengguna [13].

Faktor lain yang mempengaruhi satisfaction adalah personalization. Personalization bekerja untuk memberikan pengalaman yang personal melalui rekomendasi produk yang sesuai preferensi dari konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa teknologi mampu memberikan preferensi yang relevan maka hal ini akan meningkatkan customer satisfaction [10]. Fitur AI juga memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih akurat dan layanan yang lebih personal bagi konsumen [14]

Selain itu, navigation juga berpengaruh dikarenakan, navigation berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Sistem navigasi yang jelas dan mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih efisien. Oleh karena itu, semakin baik sistem navigasi yang diberikan akan semakin besar kemungkinan konsumen merasakan satisfaction [11].

H1: Perceived ease of use berpengaruh terhadap satisfaction.

H2: Perceived usefulness berpengaruh terhadap satisfaction.

H3: Personalization berpengaruh terhadap satisfaction.

H4: Navigation berpengaruh terhadap satisfaction.

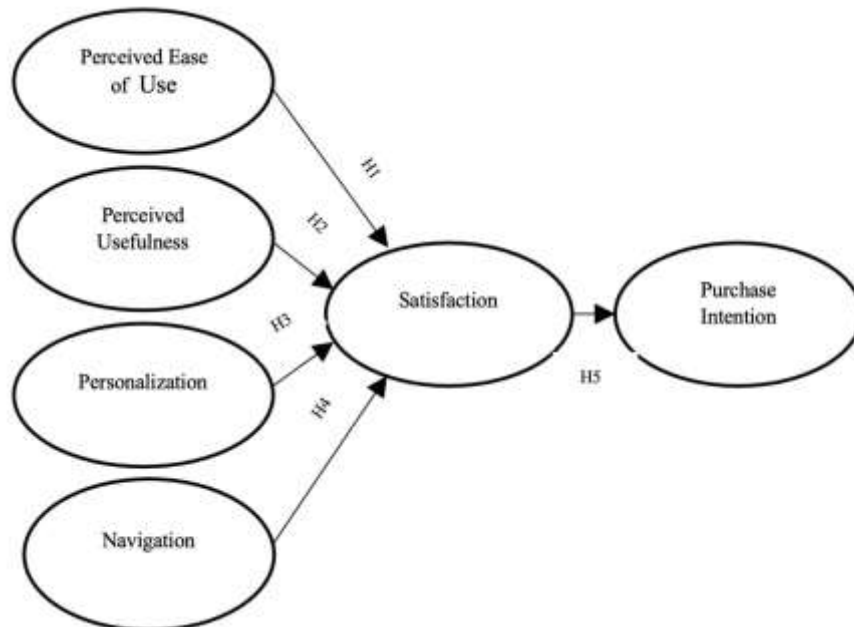
1.3) Faktor yang mempengaruhi Purchase Intention

Pada industri ritel digital, purchase intention mendapat pengaruh oleh tingkat satisfaction yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu teknologi. Penelitian oleh [15] memberikan petunjuk bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula minat untuk membeli suatu produk layanan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian [6]. Dalam penggunaan smart mirror, pengalaman yang interaktif dan mudah digunakan dapat meningkatkan satisfaction, yang kemudian berdampak pada meningkatnya purchase intention. Hal tersebut sejalan dengan

teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa semakin positif sikap atau pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menggunakan maupun melakukan pembelian melalui teknologi tersebut. [16]

H5: Satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE

Penelitian ini menggunakan 6 variabel, yang terdiri dari: Perceived ease of use yang diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari [17], perceived usefulness diukur dengan 3 indikator [17] personalization diukur dengan 4 indikator [18], navigation diukur dengan 4 indikator [17], satisfaction diukur dengan 4 indikator [17], dan purchase intention diukur dengan 3 indikator yang dikutip dari [17]

Unit analisis dalam penelitian ini adalah new consumers, yaitu individu yang belum pernah melakukan pembelian menggunakan teknologi smart mirror. Pemilihan unit analisis ini bertujuan untuk memahami persepsi dan niat perilaku dari calon pengguna, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai potensi dari teknologi tersebut.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman [19] menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator, sehingga dalam penelitian ini diterapkan jumlah responden sebanyak 220 (22 indikator x 10).

Mesin analitik yang digunakan dalam penelitian ini bertumpu pada Structural Equation Modeling (SEM) berfondasi Partial Least Square (PLS) dengan bantuan platform SmartPLS. Arsitektur PLS-SEM dipilih karena sanggup membedah jejaring keterhubungan antar variabel laten dalam satu tarikan analisis, cocok untuk model yang berwatak prediktif, serta tangguh menghadapi rancangan penelitian yang berlapis dengan indikator yang berlimpah. Jalur analisisnya dibelah menjadi dua arena utama, yakni outer model dan inner model.

Arena outer model difungsikan sebagai ruang audit untuk memverifikasi ketepatan dan konsistensi konstruk penelitian. Audit validitas konvergen dijalankan dengan membedah performa outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator memperoleh 'tiket kelulusan' apabila berhasil mengoleksi loading factor yang melampaui batas 0,70 dan nilai AVE yang menembus ambang 0,50. Selanjutnya, ketangguhan konstruk dievaluasi melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan standar keberterimaan ditetapkan pada nilai yang melampaui 0,70.

Pada sisi lain, inner model bertugas memetakan denyut hubungan antar variabel laten melalui pembacaan nilai R-Square dan path coefficient. Mekanisme bootstrapping difungsikan untuk uji hipotesis. Lalu didapatkan nilai t-statistics dan p-value yang kemudian dapat berguna sekali menjadi dasar dalam keputusan. Sebuah hipotesis dinyatakan berhasil menembus seleksi apabila p-value berada di bawah 0,05 dan t-statistics melampaui 1,96, yang menandakan bahwa keterhubungan antar variabel memiliki bobot signifikansi secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Outer Model

ISSN 2598-9928 (online), <https://ijler.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pemeriksaan outer model dijalankan guna mengaudit ketepatan dan kokohnya indikator dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Tahap evaluasi ini ditempuh dengan membedah jejak outer loading, Average Variance Extracted (AVE), serta Composite Reliability sebagai instrumen verifikasi.

Berikut adalah hasil tabel pengujian Outer Loading:

Tabel 1. *Outer Loading*

	PEOU	PU	PZ	NV	ST	PI
PEOU1	0.836					
PEOU2	0.800					
PEOU3	0.829					
PEOU4	0.786					
PU1		0.817				
PU2		0.789				
PU3		0.824				
PZ1			0.751			
PZ2			0.800			
PZ3			0.817			
PZ4			0.824			
NV1				0.803		
NV2				0.800		
NV3				0.854		
NV4				0.850		
ST1					0.873	
ST2					0.856	
ST3					0.868	
ST4					0.852	
PI1						0.861
PI2						0.892
PI3						0.889

Sumber: Output PLS (2026)

Berdasarkan jejak keluaran analitik dari SmartPLS, seluruh butir indikator sukses menembus pagar outer loading (OL) sebesar 0,70. Konstelasi hasil ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki kapasitas yang cukup kokoh untuk memantulkan konstruk laten yang menjadi target pengukuran, sehingga gerbang convergent validity dapat dinyatakan berhasil dilewati.

1. Variabel PEOU menunjukkan rentang nilai OL antara 0,786–0,836.
2. Variabel PU tercatat nilai OL yang berada pada kisaran 0,789–0,824.
3. Variabel PZ mencatat nilai OL antara 0,751–0,824.
4. Variabel NV tercatat nilai OL sebesar 0,800–0,854.
5. Variabel ST menghasilkan nilai OL dalam rentang 0,852–0,873.
6. Variabel PI tercatat nilai OL sebesar 0,861–0,892.

Konstelasi hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah sukses melewati ambang validitas konvergen karena faktor muatannya berada di atas angka 0,70. Mengacu pada [19], indikator dengan nilai loading factor lebih dari 0,70 dianggap mampu menjelaskan konstruk secara kuat. Maka dari itu, penelitian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Berikut Tabel Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE):

Tabel 2. *Composite Reliability dan AVE*

	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.901	0.695	0.853
<i>Perceived Usefulness</i>	0.851	0.656	0.739
<i>Personalization</i>	0.876	0.638	0.811
<i>Navigation</i>	0.896	0.684	0.846

<i>Satisfaction</i>	0.921	0.744	0.885
<i>Purchase Intention</i>	0.912	0.776	0.856

Sumber: Output PLS (2026)

Menurut [20] suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila tercatat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha > 0,70 serta nilai AVE > 0,50.

1. Variabel PEOU tercatat nilai CR sebesar 0,901 dan AVE sebesar 0,695.
2. Variabel PU tercatat nilai CR sebesar 0,851 dan AVE sebesar 0,656.
3. Variabel PZ tercatat nilai CR sebesar 0,876 dan AVE sebesar 0,638.
4. Variabel NV tercatat nilai CR sebesar 0,896 dan AVE sebesar 0,684.
5. Variabel ST tercatat nilai CR sebesar 0,921 dan AVE sebesar 0,744.
6. Variabel PI tercatat nilai CR sebesar 0,912 dan AVE sebesar 0,776.

Temuan tersebut menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian berhasil menembus gerbang reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan memiliki kapasitas yang memadai untuk memotret variabel penelitian secara stabil, presisi, dan minim distorsi pengukuran. Dengan ini, maka penelitian dapat dikatakan lanjut ke tahap selanjutnya.

B. Evaluasi Inner Model

Usai arena outer model berhasil dilalui, lalu seluruh indikator memperoleh tanda valid dan juga reliabel, proses analisis berpindah ke pengujian berkenaan dengan inner model. Penjalanan tahap ini demi mengukur seberapa tangguh model penelitian dalam memetakan dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pembacaan nilai R Square.

Berikut adalah hasil tabel R-Square:

Tabel 3. *R-Square*

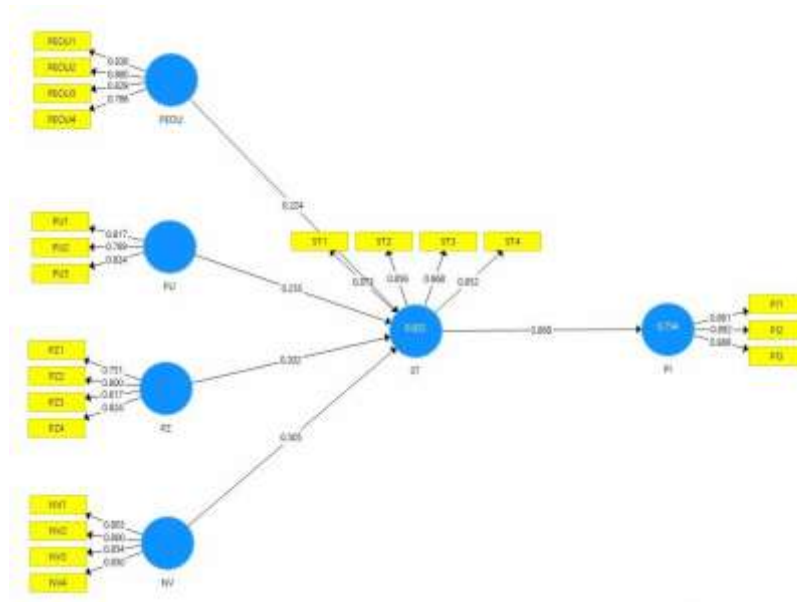
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
PI	0.754	0.753
ST	0.832	0.829

Sumber: Output PLS (2026)

Angka R-Square pada variabel purchase intention yang bertengger di level 0,754 mengisyaratkan bahwa 75,4% denyut minat pembelian berhasil dipetakan oleh variabel satisfaction. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,832 pada variabel satisfaction menandakan bahwa 83,2% dinamika kepuasan konsumen mampu diterangkan oleh konfigurasi variabel yang dirangkai dalam penelitian ini. Konstelasi angka tersebut memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang tergolong kokoh.

Setelah arena inner model dituntaskan melalui pembacaan R-Square, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Tahap ini dieksekusi menggunakan mekanisme bootstrapping pada SmartPLS guna menelusuri arah dan kekuatan relasi antar variabel. Jejak hasil pengujian kemudian direpresentasikan melalui path diagram serta ditopang oleh nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value sebagai dasar interpretasi.

Berikut adalah gambar hasil Bootstrapping:



Sumber: Output PLS (2026)

Arsitektur model penelitian ini dapat dibaca melalui jejak pengujian relasi antar variabel maupun hipotesis yang lahir dari proses running bootstrapping. Selain memunculkan peta keterhubungan antar konstruk, proses tersebut juga mengeluarkan tabel result for outer loadings yang menjadi bagian dari keluaran analitiknya.

Berikut tersaji konfigurasi nilai path coefficient yang membentuk model penelitian ini:

Tabel 4. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keputusan</i>
PEOU -> ST	0.224	0.002	Diterima
PU -> ST	0.255	0.000	Diterima
PZ -> ST	0.202	0.006	Diterima
NV -> ST	0.305	0.000	Diterima
ST -> PI	0.868	0.000	Diterima

Sumber: Output PLS (2026)

Merujuk pada lanskap hasil dalam Tabel 4 Path Coefficient, seluruh jalur keterhubungan antarkonstruk dalam model penelitian berhasil memperlihatkan pengaruh yang searah dan signifikan, sebagaimana tercermin dari capaian T-statistics yang melampaui ambang 1,96 serta P-value yang berhasil menembus batas di bawah 0,05.

1) Jalur relasi antara Perceived Ease of Use (PEOU) dan Satisfaction (ST) membukukan koefisien sebesar 0,224 dengan jejak T-statistics 2,882 serta P-value 0,002. Konfigurasi angka tersebut menandakan bahwa PEOU bertindak sebagai pengungkit positif yang signifikan terhadap ST. Dengan kata lain, semakin ringan hambatan operasional dan semakin ramah suatu sistem untuk dijelajahi, semakin tinggi pula akumulasi kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.

2) Relasi Perceived Usefulness (PU) terhadap ST menghasilkan koefisien 0,255 dengan T-statistics 4,127 dan P-value 0,000. Temuan ini mengisyaratkan bahwa manfaat yang dipersepsikan pengguna memiliki daya dorong positif dan signifikan terhadap ST. Semakin besar nilai guna yang tertangkap pengguna, semakin menguat pula tingkat kepuasannya.

3) Keterhubungan Personalization (PZ) dengan ST memperlihatkan koefisien sebesar 0,202, ditopang oleh T-statistics 2,524 dan P-value 0,006. Hasil tersebut menegaskan bahwa personalisasi memberikan suntikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ST.

4) Variabel Navigation (NV) tampil sebagai penggerak paling dominan dengan koefisien sebesar 0,305, T-statistics 4,501, dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas navigasi menjadi motor yang membuat arah pengaruhnya menjadi positif dan signifikan dalam membentuk ST dan pengaruhnya paling kuat.

5) Jalur Satisfaction (ST) menuju Purchase Intention (PI) mencatat koefisien yang sangat besar, yakni 0,868, dengan T-statistics 45,084 serta P-value 0,000. Angka tersebut memperlihatkan bahwa ST memiliki daya ungkit yang sangat kuat

terhadap PI. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pengguna melonjak, kecenderungan mereka untuk merealisasikan niat pembelian juga ikut melesat.

C. Diskusi

H1: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap satisfaction

Hasil investigasi menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) berperan sebagai pemantik positif yang signifikan terhadap Satisfaction (ST), dengan jejak statistik berupa koefisien 0,224, T-statistics 2,882, dan P-value 0,002. Konstelasi angka tersebut mengisyaratkan bahwa ketika sistem terasa semakin ramah untuk dijelajahi, tingkat kepuasan pengguna ikut terdorong naik. Kemudahan penggunaan membuat pengguna tidak perlu menguras energi kognitif secara berlebihan untuk memahami ataupun menaklukkan sistem, sehingga perjalanan interaksi terasa lebih mulus, ringan, dan menyenangkan. Temuan ini beresonansi dengan gagasan dalam TAM yang digagas oleh Fred Davis, yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu motor utama penerimaan teknologi. Sebuah sistem yang tidak berliku, mudah dipetakan logikanya, dan minim hambatan navigasi cenderung menghasilkan pengalaman yang lebih positif karena mampu mempercepat dan mempermudah aktivitas pengguna dalam mencapai tujuannya.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap satisfaction pada penggunaan platform digital maupun e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu. Namun, dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, pengaruh PEOU masih lebih rendah dibanding Navigation dan Perceived Usefulness. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan penting, pengguna saat ini juga lebih memperhatikan kualitas pengalaman penggunaan secara keseluruhan, terutama dalam hal navigasi dan manfaat sistem.

H2: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap satisfaction

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Perceived Usefulness (PU) bertindak sebagai pengungkit positif yang signifikan terhadap Satisfaction (ST), dengan jejak statistik berupa koefisien 0,255, T-statistics 4,127, dan P-value 0,000. Konfigurasi angka tersebut mengisyaratkan bahwa semakin besar nilai guna yang berhasil ditangkap pengguna dari suatu sistem, semakin tinggi pula gelombang kepuasan yang terbentuk dalam pengalaman penggunaannya.

Dalam lanskap TAM, PU dipahami sebagai cerminan keyakinan pengguna bahwa sebuah sistem bukan sekadar alat bantu biasa, melainkan instrumen yang mampu mendongkrak kinerja, mempertajam efisiensi, dan mempercepat penyelesaian berbagai aktivitas yang mereka jalankan. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi memberikan manfaat nyata, seperti membantu memperoleh informasi lebih cepat, mempermudah proses transaksi, atau meningkatkan efisiensi, maka pengguna akan merasa puas terhadap penggunaan sistem tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perceived usefulness merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan teknologi digital. Hasil ini juga menunjukkan bahwa manfaat fungsional sistem menjadi aspek penting yang diperhatikan pengguna dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan mereka.

Selain itu, nilai koefisien PU yang lebih tinggi dibandingkan PEOU menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih mengutamakan manfaat nyata dari sistem dibanding hanya kemudahan penggunaannya. Artinya, pengguna tidak hanya membutuhkan sistem yang mudah digunakan, tetapi juga sistem yang benar-benar memberikan nilai tambah dan membantu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

H3: Personalization berpengaruh positif terhadap satisfaction

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Personalization (PZ) bertindak sebagai pendorong positif yang signifikan terhadap Satisfaction (ST), tercermin dari koefisien sebesar 0,202, T-statistics 2,524, dan P-value 0,006. Konstelasi hasil tersebut mengisyaratkan bahwa semakin kuat kemampuan sistem dalam menyesuaikan pengalaman sesuai karakteristik dan preferensi pengguna, semakin besar pula akumulasi kepuasan yang terbentuk pada diri pengguna.

Personalisasi memungkinkan sistem memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik masing-masing pengguna. Dalam konteks digital, personalisasi dapat berupa rekomendasi produk, tampilan konten yang relevan, maupun fitur yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Ketika pengguna merasa sistem memahami kebutuhan mereka, maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep customer experience yang menekankan pentingnya pengalaman personal dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa personalization memiliki pengaruh positif terhadap user satisfaction pada platform digital dan e-commerce.

Namun, dibandingkan variabel lainnya, personalization memiliki pengaruh paling rendah terhadap satisfaction. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meskipun personalisasi penting, pengguna dalam penelitian ini lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti navigasi dan manfaat sistem. Dengan kata lain, personalisasi menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi bukan faktor utama dalam membentuk kepuasan.

H4: Navigation berpengaruh positif terhadap satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Navigation (NV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction (ST) dengan nilai koefisien sebesar 0,305, T-statistics 4,501, dan P-value 0,000. Variabel ini memiliki pengaruh terbesar

dibandingkan variabel independen lainnya terhadap satisfaction.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas navigasi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Navigasi yang baik memudahkan pengguna dalam menemukan informasi, memahami alur sistem, serta menyelesaikan aktivitas dengan lebih cepat dan efisien. Ketika pengguna dapat mengakses fitur atau informasi tanpa hambatan, maka pengalaman penggunaan akan menjadi lebih positif.

Temuan ini mendukung teori user experience yang menyatakan bahwa struktur dan kemudahan navigasi merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap suatu platform digital. Penelitian ini berselaras yang sama dengan penelitian terdahulu dimana disebutkan bahwa navigation berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dengan alasan hal tersebut ada kaitannya langsung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam menggunakan sistem.

Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna saat ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap desain antarmuka dan kemudahan eksplorasi sistem. Dibandingkan faktor lainnya, navigation memberikan kontribusi paling besar karena pengguna cenderung menginginkan akses yang cepat, praktis, dan tidak membingungkan saat menggunakan platform digital.

H5: Satisfaction berpengaruh positif terhadap purchase intention

Hasil analisis mengungkapkan bahwa Satisfaction (ST) berperan sebagai motor penggerak yang sangat kuat terhadap Purchase Intention (PI), dengan jejak statistik berupa koefisien 0,868, T-statistics 45,084, dan P-value 0,000. Angka tersebut menandakan bahwa keterhubungan antara kepuasan dan niat pembelian berada pada level yang sangat kokoh.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kepuasan pengguna semakin menjulang, dorongan untuk merealisasikan pembelian juga ikut menguat. Pengguna yang menikmati pengalaman yang positif cenderung menumbuhkan rasa percaya yang lebih besar, menyimpan kesan yang lebih baik terhadap platform, serta memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali berinteraksi, menggunakan layanan, dan melakukan transaksi pada masa yang akan datang.

Temuan penelitian ini beresonansi dengan kerangka perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan sebagai motor penggerak utama di balik kemunculan niat pembelian serta keterikatan pelanggan. Hasil tersebut juga mempertegas jejak berbagai studi terdahulu yang mengidentifikasi bahwa satisfaction memiliki daya pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk purchase intention di lanskap platform digital maupun ekosistem e-commerce.

Besarnya pengaruh satisfaction terhadap purchase intention dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi kunci utama dalam mendorong perilaku pembelian. Atas dasar bukti-bukti ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan customer experience melalui sistem yang selain mudah digunakan, juga tetap terasa manfaatnya, navigasinya bagus, dan juga tetap memberikan ruang pengalaman yang personal. Sehingga ujung-ujungnya dapat meningkatkan purchase intention pengguna agar lebih optimal.

SIMPULAN

Penelitian ini diselenggarakan untuk mengkaji pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, personalization, dan navigation terhadap satisfaction, serta pengaruh satisfaction terhadap purchase intention dalam konteks penggunaan teknologi smart mirror pada retail kecantikan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan PLS-SEM, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, personalization, dan navigation memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap satisfaction. Selain itu, satisfaction juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan smart mirror tidak hanya dibentuk oleh kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi yang dirasakan, tetapi juga oleh kemampuan sistem dalam menghadirkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan pengguna serta kemudahan dalam menavigasi fitur-fitur yang tersedia. Di antara seluruh variabel yang diuji, navigation muncul sebagai faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan satisfaction. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menempatkan kemudahan akses informasi, kejelasan alur penggunaan, serta efisiensi interaksi sebagai aspek yang paling penting ketika berhadapan dengan teknologi smart mirror.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan retail kecantikan yang mengadopsi teknologi smart mirror. Pengembangan sistem sebaiknya difokuskan pada penyediaan antarmuka yang intuitif namun tetap mudah dipahami oleh penggunanya. Hal tersebut dapat terwujud dengan disajikan struktur menu yang disusun dengan logis, navigasi antarfitur yang konsisten, fitur pencarian responsif, informasi produk yang mudah ditemukan, dan juga terakhir namun tidak terbatas, yaitu petunjuk penggunaan sederhana dan informatif. Dengan terciptanya pengalaman navigasi yang lancar dan minim hambatan, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga kepuasan yang dirasakan dapat meningkat dan mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih tinggi.

Dari sisi akademis, penelitian ini semakin memperkuat relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dan experiential marketing theory dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan retail digital berbasis teknologi. Hasil penelitian menegaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan selama proses interaksi berlangsung. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman penggunaan teknologi dengan munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Responden yang terlibat merupakan individu yang belum pernah menggunakan smart mirror secara langsung sehingga penilaian yang diberikan masih didasarkan pada persepsi terhadap ilustrasi penggunaan teknologi, bukan pengalaman aktual dalam situasi pembelian yang sesungguhnya. Selain itu, model penelitian hanya mencakup variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *personalization*, *navigation*, *satisfaction*, dan *purchase intention*, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap kompleksitas faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi retail digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan smart mirror serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *trust*, *aesthetic appeal*, *perceived enjoyment*, *immersive experience*, dan *hedonic motivation*. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian konsumen terhadap teknologi smart mirror dapat diperoleh secara lebih komprehensif dan mendalam.

References

- [1] Y. K. Dwivedi, L. Hughes, A. Baabdullah, and others, "Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice," *Psychol. Mark.*, vol. 40, no. 4, pp. 750–776, 2022.
- [2] R. I. Gabriela, R. N. Lubis, and F. Rahayu, "Consequences of Social Media Marketing Activity and Trust on Local Fashion Brands in Indonesia," *The Management Journal of Binaniaga*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2023, doi: 10.33062/mjb.v8i1.15.
- [3] D. Grewal, A. L. Roggeveen, and J. Nordfält, "The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective," *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [4] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press, 1999.
- [5] Deni Krisyanto and Ayu Ekasari, "Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 3, pp. 99–110, 2024, doi: 10.59024/jumek.v2i3.383.
- [6] D. Grewal and A. L. Roggeveen, "Retailing in a technology-enabled world," *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [7] Y. A. Dwi Cahyaningrum, P. Pramesti, and F. Rahayu, "Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 529–540, 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14316.
- [8] D. Ozretic-Dosen, M. Fuduric, and S. Horvat, "Challenging the status quo in marketing research," *J. Bus. Res.*, vol. 143, pp. 294–297, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.077>.
- [9] D. Grewal, S. M. Noble, A. L. Roggeveen, and J. Nordfält, "The future of in-store technology," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 96–113, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00697-z.
- [10] A. Bleier and M. Eisenbeiss, "Personalization in digital retailing: The role of consumer data and tailored experiences," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 58, pp. 1–15, 2022.
- [11] T. Hilken and others, "Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, p. 102311, 2022.
- [12] Y. K. Dwivedi and others, "Digital marketing: Emerging technologies and future research directions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, 2022.
- [13] L. Purwianti, "Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 12, no. 2, pp. 237–252, 2019, doi: 10.25105/jmpj.v12i2.3718.
- [14] Y. Masnita, J. K. Ali, A. Zahra, N. Wilson, and W. Murwonugroho, "Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda," *Journal of System and Management Sciences*, vol. 14, no. 1, pp. 120–140, 2024, doi: 10.33168/JSMS.2024.0108.
- [15] J. Banjarnahor, "Anteseden Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 10, no. 1, pp. 141–156, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v10i1.1680.
- [16] A. Ekasari, "Intensi pembelian reusable bag: Peran social marketing untuk mencapai sustainable consumption," *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 119–130, 2017, doi: 10.20885/jsb.vol21.iss2.art2.
- [17] P. Meireles, A. Catarina, and C. Lisboa, "Smart mirror technology : influence on luxury fashion retail consumers," no. February, 2026, doi: 10.1108/APJML-02-2025-0275.
- [18] Y. Madane and M. Azeroual, "Perceived Intrusiveness vs. Relevance: A PLS-SEM Analysis of Personalized Advertising in Morocco," *Digital*, vol. 5, no. 4, pp. 1–19, 2025, doi: 10.3390/digital5040063.
- [19] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Annabel Ainscow, 2019, doi: 10.5117/2006.019.003.007.
- [20] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE Publications, 2021.