

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, E.R., Sulistyohati, A., Inayah, S., Sari, R.T.K., Rifqi, A., Andriani, N., Adiputra, D.K., Yulianto, L.D., Aldisa, R.T., Wijayanti, T.C., Rahmazani, E. (2025). *Virtual Reality: Konsep Teknologi dan Aplikasi*. Padang, Sumatera Barat: U ME Publishing.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., Masita., Ardiawan, K.N., Sari, M.E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andrian., Indra, C., Jumawan., Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: PT Rena Cipta Mandiri.
- Ardiansyah, W.M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3:320).
- Dieck, C.T., Jung, T. (2019). *Augmented Reality and Virtual Reality (The Power of AR and VR for Business)*. Switzerland: Springer.
- Dinillah, F.I., Gunawan, Janti., Sinansari, Puti. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 10(1).
- Female Daily Editorial. (2019). *Nyobain Beauty Augmented Reality: Virtual Try On Produk Kosmetik L'Oréal Paris*. Female Daily Network.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Annisa. (2023). Pasar Online, Kemajuan atau Kemunduran?. Di akses pada tanggal 4 November 2024 dari <https://elsamara.id/pasar-online-kemajuan-atau-kemunduran/>
- Hapshoh, N.A.A., Wusko, A.U. (2025). Pengaruh *Augmented Reality Marketing, Online Customer Review*, Persepsi Harga terhadap *Purchase Decision* dan

Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*. 5(1).

Heryanti, Yanti. (2022). Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce*. *Indonesian Journal Of Education And Humanity*, 2(2).

Hidayah, N., Sukardjo, M., Chaeruman, U. A. (2023). Development of face care learning models using augmented reality applications. *Pakistan Heart Journal*, 56(3).

Hidayah, S.N.F., Wulandari, Erika., Wahyudi, Muhammad. (2025). Mengintegrasikan *Augmented Reality (AR)* Dalam Menciptakan Bisnis Yang Inovatif di Era Digital Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(1).

Iba, Z., Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Indartini, M., Mutmaimanah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.

Ishak, Syamsul., Choirunissa, Risza., et al. (2023). *Metodologi Penelitian kesehatan*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Kartiningrum, E.D., Notobrotho, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N.E., dan Yustwatarningsih, E. (2022). Aplikasi Regresi dan Korelasi dalam Analisis Data Hasil Penelitian. Mojokerto:STIKes Majapahit.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI. Di akses pada 27 November 2024 dari <https://regulasi.bkpk.kemkes.go.id/detail/90e4085a-5522-44b2-bc31-7a8ed370ff9e/unduh/>

Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 13(1).

Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 12(1).

L'Oréal Paris. (2019).Kisah L'Oréal Paris. Di akses pada 27 November 2024 dari <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>

Lovendra, Shannon. (2021). Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Buying Behavior Produk Kecantikan Maybelline Official Shop Di Shopee Dengan Consumer Engagement Sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).

ModiFace. (2022). *Our Technology*. Diakses dari https://modiface.com/our-technology.html?utm_source

Muhamad, N. (2025). 10 merek produk kondisioner dengan pangsa pasar terbesar di Shopee Indonesia kuartal I 2025. Databoks.

Muhammad, Nabilah. (2024). Shopee Dominasi Pasar E-commerce Asia Tenggara pada 2023. Di akses pada 20 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/c325b62533c6f25/10-perusahaan-kosmetik-terbesar-dunia-juaranya-dari-prancis>.

Mulyanie, S.D., Syahputra. (2024). Pengaruh Kenyamanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur *Augmented Reality* Shopee *Beauty Game* di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Edunomika*. 8(2).

Mustaqim, I., & Kurniawan, N. (2017). Pengembangan media pembelajaran berbasis augmented reality. *Jurnal Edukasi Elektro*, 1(1).

Ningsih, E.R. (2021). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.

Pratama, P.P., Setiawan, A., Djajadikerta, H. (2024). Dari Layar Ke Wajah: *Augmented Reality (AR)* Sebagai Alat Bantu Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 7(2).

Rahim, Rani., Sa'odah., et all. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Ramadhan, A.A., Hardjantini, V., Onasie, T.V. (2024). Universal Beauty: Analysis of L'oreal Paris Advertising By Semiotic Charles Sanders Peirce. *Journal Syntax Idea*, 6(4).

Rasapta, D., Syty, S.Q., Septa. (2022). Mengenal dan Menerapkan *E-commerce* Untuk Mengambil Peluang Usaha Untuk Generasi Muda di SMK Bistek Cibinong. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1).

- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: KBM Indonesia.
- Sari, D. M. F. P., Wibisono, S. R., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. (2025). Membuka potensi: Evaluasi komprehensif augmented reality dan *virtual try-on* dalam membentuk persepsi konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4).
- Saifudeen, M., Fahim, M., Sahil, M., Afeel, A. (2023). Markerless Augmented Reality Implementation Using Computer Vision. *Journal of Advance Research in Mobile Computing*. 5(1).
- Setiawan, Ahmad Hasni., Hasan Dani. (2021). Studi Terhadap Media *Augmented Reality (AR)* Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Pada KD Memahami Jenis-Jenis Alat Berat. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 7(1).
- Setiawan, C.K., Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1).
- Shihab, S.S., Muchlisah, N., dan Rakhmawati. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Augmented Reality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Fashion Muslim. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Siltanen, S. (2012). *Theory and Applications of Marker-Based Augmented Reality*. Finland: VTT Publisher.
- Sitoayu, L., Nuzrina, R., dan Rumana, N.A. (2020) *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Kesehatan*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sugiharto, A. (2021). *Modul Praktikum Augmented Reality*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimi, F., Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3).

- Tanoko, F.I., Padmalia, Metta. (2025). Transformasi Pengalaman Belanja Dengan *Augmented Reality* Peran *Hedonic Shopping Behavior* Dalam menciptakan *Excitement Affective Response*. *Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis dan Inovasi*. 12(1).
- Ukkasah, S.A., Ardi, M., Putra, J.K. (2019). Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pelaku Usaha Kosmetik yang Tidak Memiliki Izin Edar. *Jurnal Lex Superma*. 1(2).
- Ulum, M. (2016). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Malang: Stikeswch.
- Viohafenia, Z.D., Aliyah, K.N. (2023). Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*. 2(2).
- Wahyudi., Avianti, M., Martin, A., Jumali., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin., Yufrinalis, M., Mbari, M.A.F., Ningsih, A.G., Yulianto, A., Rokhman, M.T.N., Haqiyah, A., Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wahyuni, Molli. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Wonosaro: Bintang Pustaka Madani.
- Wartoyo, B.P., Agung, M., Arifin, A.M. (2023). *Mudah Membuat Augmented Reality*. Mojokerto: PT Intense Mojokerto Bintang Sembilan.
- Wicaksono, R.T. (2021). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Widodo, Slamet., Ladyani, Festy., et all. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Wulandari, Anna. Mulyanto, Heru. (2024). *Keputusan pembelian Konsumen*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Zahriyah, A., Suprianik., Parmono, A., Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.