

ANALISIS DAMPAK FITUR VIRTUAL TRY-ON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Eli Kuswati¹, Yohani², Muh.Arifiyanto³

¹*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

elikuswati144@gmail.com

Abstrak

Dunia teknologi saat ini berkembang sangat pesat, yang telah berdampak pada semua bidang, termasuk bisnis dan ekonomi salah satunya yaitu e-commerce. Pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia bisnis juga tak luput dari permasalahan yang terjadi seperti kurang puasnya konsumen dalam memilih suatu produk dan tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, konsumen belum percaya apabila belum melihat review dari pelanggan lain yang ada di e-commerce, serta kurang menariknya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Masalah-masalah tersebut menarik peneliti guna melaksanakan kajian yang bertujuan untuk menganalisis dampak virtual try-on, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian. Kajian ini menerapkan metode kuantitatif. Yang mana populasi seluruh pengunjung e-commerce di Pekalongan Jawa Tengah dengan sampel sejumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Prosedur analisis dalam kajian ini menggunakan regresi linier berganda yang menerapkan perangkat SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 yang diterapkan dalam mengkaji data. Temuan kajian ini menunjukkan jika adanya pengaruh antara virtual try-on terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi mencapai $0,027 < 0,05$, adanya dampak antara online customer review terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi mencapai $0,017 < 0,05$, terdapat dampak antara promotion terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi mencapai $0,001 < 0,05$, dan terdapat dampak antara virtual try-on, online customer review dan promotion secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat diharapkan dengan adanya fitur-fitur baru pada e-commerce dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja, memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen.

Kata Kunci : virtual try-on, online customer review, promotion dan keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF VIRTUAL TRY-ON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE

Abstract

The world of technology is currently developing very rapidly, and has an impact on all fields including business and the economy, one of which is e-commerce. The rapid development of technology in the business world also does not escape the problems that occur, such as consumers' lack of satisfaction in choosing a product and not having the opportunity to try the product directly, consumers not believing if they have not seen reviews from other customers on e-commerce, and lack of interesting promotions offered by the company. These issues attracted researchers to conduct a study aimed at analyzing the impact of virtual try-ons, online customer reviews and promotions on purchasing decisions. This study applied a quantitative method. The population was all e-commerce visitors in Pekalongan, Central Java with a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires. The analysis procedure in this study used multiple linear regression applying the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 software applied in analyzing the data. The findings of this study indicate that there is an influence between virtual try-on on purchase decisions that have a significance value of $0,027 < 0,05$, there is an impact between online customer review on purchasing decisions that have a significance value of $0,017 < 0,05$, there is an impact between promotions on purchasing decisions that have a significance value of $0,001 < 0,05$, and there is an impact between virtual try-on, online customer review, and promotion simultaneously on purchasing decisions that have a significance value of $0,000 < 0,05$. In facing the increasingly rapid development of technology, it is hoped that the presence of new features in e-commerce can make it easier for consumers to shop, provide trust and satisfaction to consumers.

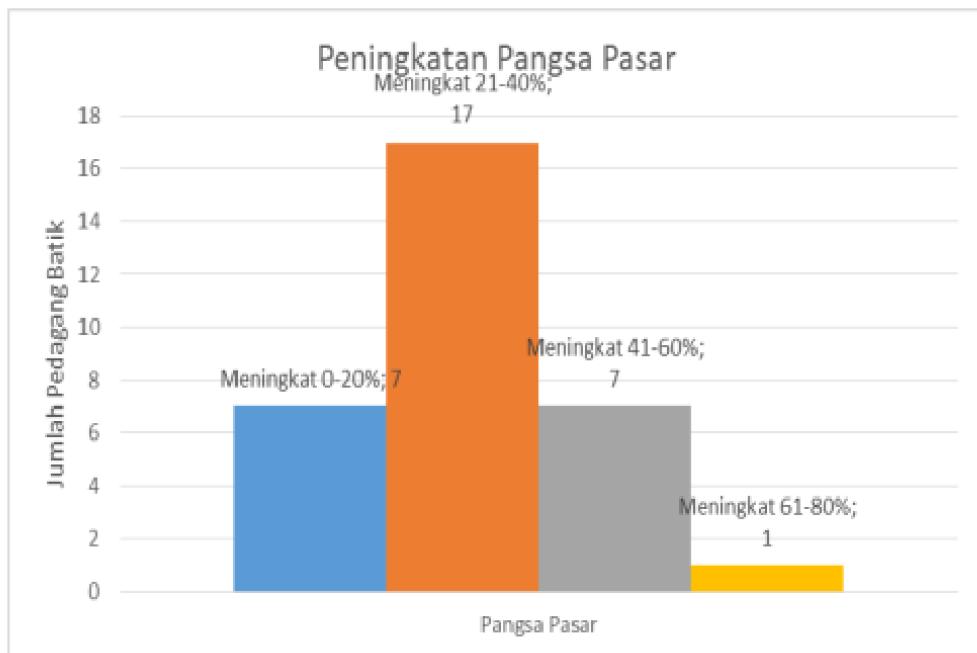
Keywords : virtual try-on, online customer review, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia teknologi berkembang dengan cepat, yang telah berdampak pada semua bidang, termasuk bisnis dan ekonomi salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai kelompok aplikasi ekonomi dan proses bisnis yang terus berkembang yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan dan kelompok khusus lewat pembelian secara digital termasuk distribusi niaga layanan dan berita (Riswadi, 2019). *E-commerce* sudah menghadapi perkembangan yang signifikan sehingga mampu mentransformasi sektor usaha dengan drastis selama selama kurun waktu belakangan ini, didukung oleh perkembangan teknologi koneksi digital yang lebih besar dan adaptasi kebiasaan pemakaian pelanggan. Pada waktu bersamaan mempunyai dampak yang

lebih tinggi pada kehidupan sehari-hari pelanggan. Hal tersebut dapat menawarkan segudang manfaat, termasuk kelancaran saat bertransaksi dengan harga yang lebih bersaing dan banyak pilihan (Utami et al., 2023).

Gambar 1. 1 Peningkatan Pangsa Pasar di Pekalongan 2019



Mengacu pada gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa 7 pengusaha batik menginformasikan penggunaan *e-commerce* mampu memperluas segmen pasar mencapai 20%, 17 pengusaha batik memberitahukan penerapan *e-commerce* bisa menambah segmen pasar hingga 21% - 40%, 7 pengusaha batik menyampaikan penggunaan *e-commerce* berpotensi memperkuat segmen pasar hingga 41% - 60%, dan 1 pengusaha batik menginformasikan pemanfaatan *e-commerce* mampu memperbesar segmen pasar mencapai 61% - 80%.

Perkembangan *e-commerce* yang didorong melalui koneksi digital yang semakin besar menghasilkan kegiatan transaksi produk serta jasa menghadapi transformasi yang drastis, dimana promosi online yang dijalankan melalui pemasaran bisa dijalankan secara sigap, praktis, gratis dan efisien (Rahmidani, 2017). Menurut konsumen, sistem ini dapat mendukung prosedur transaksi secara digital ketimbang bertransaksi di lokasi fisik tanpa perantara, sebab faktor kepraktisan, ketenangan, dan opsi yang diberikan oleh sistem tersebut. Tetapi selain terdapat sisi positif juga ada kendala tersendiri pada *e-commerce* yakni keterbatasan interaksi tatap muka yang mampu ditawarkan oleh gerai *offline* atau tradisional, dimana

platform ini lebih memperlihatkan gambaran barang sebagai tampilan dua dimensi terhadap konsumen, dan juga masih mempunyai kekurangan ketika memberikan pilihan dan elastisitas (Syed et al., 2021). Pelanggan tidak dapat merasakan, mencoba dan melihat barang secara langsung sebelum membelinya, yang bisa mengakibatkan munculnya perasaan ketidakjelasan, ketakutan bahkan ketidakpuasan apabila barang yang diperoleh tidak sama dengan yang diharapkan (Whang et al., 2021). Mengacu pada riset (Watson et al., 2020) sebuah sistem yang mempunyai kekuatan guna memodifikasi kegiatan berbelanja *online* yaitu *augmented reality*.

(Wardani, 2015) menguraikan sistem digital *Augmented Reality* (AR) merupakan perangkat canggih yang menyatukan benda maya dua dimensi maupun tiga dimensi terhadap realitas fisik tiga dimensi, selanjutnya memvisualisasikan benda-benda *virtual* itu ke dalam realitas fisik. Sebuah contoh implementasi teknologi ini mencakup *virtual try-on* atau sistem uji coba virtual tiga dimensi, yang dapat dimasukkan ke dalam platform seperti halaman situs web atau aplikasi seluler untuk memungkinkan konsumen bereksperimen dengan produk secara virtual (Moroz, 2019). Dengan menggunakan teknologi ini konsumen dapat mengatur sudut pandang untuk melihat barang dalam berbagai macam, yang terlihat pada avatar 3D yang menyerupai tubuh konsumen (Yim, Chu & Sauer, 2017).

Teknologi *Virtual Reality* merupakan bentuk teknologi gambar interaktif yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mirip dengan produk asli secara nyata dan merangsang inovasi dan imajinasi konsumen (Yang & Xiong, 2019). Teknologi *Virtual Reality* memungkinkan konsumen untuk melihat produk dalam sudut pandang yang berbeda dengan tampilan yang lebih nyata (Zhang, Lv, Chen & Jiang, 2020).

Riset yang diterapkan (Basegmez et al., 2022) menegaskan bahwa teknologi *virtual try-on* lebih mudah digunakan, sehingga menghasilkan dampak yang positif pada keputusan pembelian. Riset yang diterapkan (Agustin, 2022) menjelaskan bahwa penerapan *virtual try-on* dapat membantu pelanggan saat menggunakan barang yang mereka butuhkan, akibatnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi ini sama dengan riset yang diterapkan (Viohafeni, 2023) yang membuktikan jika *virtual try-on* membawa dampak yang baik pada keputusan pembelian.

Disamping menggunakan *virtual try-on*, salah satu tindakan yang dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian yaitu mengumpulkan

informasi terkait dengan produk dan melakukan evaluasi pembelian pada produk yang akan dibeli. Begitu juga saat belanja online di semua platform *e-commerce*, dengan adanya fasilitas yang disediakan oleh platform *e-commerce* maka pelanggan dapat melakukan evaluasi dengan membaca ulasan pelanggan yang tersedia di platform tersebut (Anugrah et al., 2021). Sebuah metode utama yang diterapkan oleh pelanggan untuk memilih barang yang ingin mereka beli adalah ulasan pelanggan online atau *online customer review* (Leonnard et al., 2019). Berlandaskan riset (Banjarnahor et al., 2021:181) *online customer review* digambarkan sebagai sumber pengetahuan kredibel yang mampu membantu pelanggan untuk memilih barang.

Online customer review yaitu apa yang diposting konsumen pada website eksternal sesudah melakukan pembelian barang atau jasa. Mereka memperlihatkan barang secara langsung yang menunjukan rasa puas terhadap barang atau jasa. Telah terbukti sebelum berbelanja konsumen akan membaca ulasan pelanggan lain lebih dahulu (Liu et al., 2021).

Kajian yang diterapkan (Dzulqarnain, 2019) mendefinisikan bahwasanya *online customer review* menghasilkan sebuah landasan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Riset yang diterapkan (Anugrah et al., 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* terdapat dampak yang luas pada keputusan pembelian, akibat hadirnya ulasan yang positif maka pelanggan dapat dengan mudah untuk menjalankan penelusuran dan pengetahuan barang yang berdampak pada meluasnya atau mempercepat keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan riset yang diterapkan (Fauziah et al., 2023) yang menjelaskan jika semakin positif *online customer review* maka kian meningkat keputusan pembelian.

Di samping memanfaatkan *virtual try-on* dan *online customer review* konsumen juga memperhatikan promosi. Digital marketing didefinisikan sebagai sebuah langkah untuk memasarkan barang pada konsumen yang menjadi target pasar, namun penjual juga perlu berlomba dengan menawarkan sesuatu yang memikat dan edukatif agar pelanggan tertarik dan muncul keinginan untuk membeli (Yusuf et al., 2020).

Promosi merupakan hal yang krusial ketika memasarkan produk, yang bertujuan untuk memikat minat konsumen serta mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Promosi diterapkan untuk menyebarkan pengetahuan mengenai barang dan layanan yang disediakan dan membujuk konsumen untuk membelinya (Safitri et al., 2022).

Riset yang diterapkan oleh (Dhani et al., 2023) menjelaskan jika promosi terdapat dampak yang tinggi pada keputusan pembelian. Riset yang dijalankan (Witarisma, 2021) menjelaskan bahwa semakin bagus promosi yang diterapkan maka dapat memperluas keputusan pembelian. Hal demikian sama dengan riset yang dijalankan oleh (Najib et al., 2022) menyatakan jika promosi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Riset ini berorientasi untuk mengevaluasi bagaimana fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian di *e-commerce*. Fenomena ini mencerminkan trend terkini pada dunia industri *e-commerce* yang berubah dengan cepat. Memahami dampak dari penggunaan *virtual try-on*, *online customer review*, dan *promotion* memberikan wawasan berharga tentang bagaimana bisnis *e-commerce* beradaptasi dengan kemajuan konsumen dan teknologi dalam pengambilan keputusan. Dalam era modern, banyak orang yang ingin mendapatkan sesuatu secara cepat dan mudah. Oleh sebab itu, *e-commerce* menjadi tempat transaksi digital yang populer saat ini karena menjadikan hidup lebih mudah, aman, nyaman dan serba cepat. Pada aplikasi *e-commerce* saat ini, adanya inovasi teknologi dalam melakukan pembelian dengan uji coba produk secara virtual atau *virtual try-on* memudahkan pelanggan dalam berbelanja, yang sekarang menjadi fenomena dalam kajian ini. Kajian ini merupakan pembaharuan dari kajian sebelumnya yang mengkaji bagaimana *promotion* dan *online customer review* berperan menjadi bagian dari keputusan pembelian. Selanjutnya, kajian tersebut menambahkan variabel baru, yaitu variabel *Virtual Try-On* yang juga berdampak pada keputusan pembelian di *e-commerce*.

Permasalahan yang berhubungan dengan dampak *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* pada keputusan pembelian di *e-commerce* adalah kurang puasnya pelanggan saat memilih barang dan tidak bisa mencoba barang secara langsung, dan pelanggan belum percaya apabila belum melihat *review* dari pelanggan lain yang ada di *e-commerce*, serta promosi yang ditawarkan kurang menarik, sehingga mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk. *Virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diperhatikan dari riset sebelumnya yang memiliki ketidaksamaan temuan kajian *virtual try-on* pada keputusan pembelian, *online customer*

review pada keputusan pembelian dan *promotion* pada keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Secara umum keputusan pembelian suatu barang dapat diakibatkan oleh banyak faktor. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat pembelian mempengaruhi sikap pelanggan dalam variabel keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Kemudian sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli sesuatu (Ajzen, 1991).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan untuk memecahkan persoalan yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja barang, sesudah memperhatikan beraneka macam cara yang dapat mempengaruhi dirinya maupun lingkungan sekitarnya (Nugroho) dalam (Nurjaya et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan aksi nyata pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang harga, merek, jenis produk, kualitas, tanggal pembayaran, dan cara pembayaran (Swastha, 2002) dalam (Pasharibu, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan melihat berbagai cara, yang dipengaruhi oleh komponen pembelian utama, seperti pengadaan barang dan kondisi (Heryanto) dalam (Rivaldo & Yusman, 2021).

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut (Anjana, 2018) dalam (Viohafeni, 2023):

- a. *Product Quality* (Keunggulan Barang)
- b. *Price* (Biaya)
- c. *Brand* (Merek)
- d. *Packaging* (Kemasan)
- e. *Advertising* (Periklanan)

Virtual Try-On

Teknologi *Virtual Reality* merupakan bentuk teknologi gambar interaktif yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mirip dengan produk asli secara nyata dan merangsang inovasi dan imajinasi konsumen (Yang & Xiong, 2019). Teknologi *Virtual Reality* memungkinkan konsumen

untuk melihat produk dalam sudut pandang yang berbeda dengan tampilan yang lebih nyata (Zhang, Lv, Chen & Jiang, 2020).

Virtual try-on merupakan teknologi yang membuat pelanggan dapat berpartisipasi secara pribadi melalui gambaran virtual tubuh mereka, menggantikan uji coba fisik, sehingga mempermudah penyesuaian ukuran dan kecocokan (Lin dan Wang, 2015) dalam (Hwangbo et al., 2020).

Virtual try-on merupakan teknologi baru yang digunakan untuk membantu pelanggan dalam mencoba dan mengkombinasikan produk secara *online* (Hwangbo et al., 2020). Dengan menggunakan fitur *virtual try-on* bisa memudahkan pembeli ketika menggambarkan barang yang ditawarkan, pelanggan bisa mendapatkan informasi tambahan untuk mencocokan berbagai item dengan barang yang tersedia (Fiore dan Jin, 2003).

Berikut adalah indikator *virtual try-on* menurut (Zhang et al., 2019) yang sudah diselaraskan pada kajian ini :

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- b. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan penggunaan)
- c. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

H1 : *Virtual Try-On* berdampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce Online Customer Review*

Online customer review yaitu informasi yang diposting pelanggan pada website pihak ketiga setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Mereka mengekspresikan barang secara langsung yang menunjukkan rasa puas terhadap barang atau jasa. Telah terbukti sebelum berbelanja konsumen akan membaca ulasan pelanggan lain lebih dahulu (Liu et al., 2021).

Online customer review yaitu bagian dari faktor yang berdampak pada keputusan pembelian. Sebelum membeli produk di *e-commerce* biasanya pelanggan akan melihat ulasan produk yang ditulis oleh konsumen lain sebelumnya, *review* biasanya berupa tulisan mengenai kualitas suatu produk disertai dengan jumlah rating bintang 1 – 5, dari yang terburuk hingga yang terbaik (Dauly, 2020).

Online customer review mencakup layanan yang ditawarkan penjual kepada pembeli dalam segala aspek di *marketplace* maupun *platform retail online* lainnya (Thakur, 2018) dalam (Hasrul et al., 2021).

Berikut adalah kriteria *online customer review* menurut (Viohaferi, 2023) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini :

- a. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- b. *Volume* (Volume)
- c. *Valence* (Valensi)
- d. *Timeliness* (Ketetapan Waktu)
- e. *Source Credibility* (Sumber yang Kredibel)

H2 : *Online Customer Review* berdampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Promotion

Promosi didefinisikan sebagai langkah komunikasi yang diterapkan oleh penyedia barang atau jasa untuk menjangkau masyarakat dengan tujuan mempromosikan barang atau layanan, bisnis, dan merek sehingga dikenal masyarakat. Selain itu juga salah satu cara yang ditawarkan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang yang dipromosikan (Satriadi et al., 2021).

Promosi adalah aktivitas yang membuat pelanggan lebih memahami barang yang dipromosikan sehingga mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut (Zahara & Sembiring, 2020).

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, dimana perusahaan bisa mengenalkan barang kepada pelanggan, yang kemudian merasa tertarik untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2021:63).

Berikut adalah indikator *promotion* menurut (Kotler & Keller, 2016:267) dalam (Siti Karmila et al., 2023) yang telah disesuaikan dengan kajian ini :

- a. Intensitas Promosi
- b. Efektivitas Promosi
- c. Frekuensi Promosi
- d. Jadwal Promosi
- e. Target Promosi yang tepat dan sesuai

H3 : *Promotion* berdampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Perilaku konsumen mempunyai dampak yang tinggi pada keputusan pembelian dan strategi pemasaran terhadap produk atau jasa. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka produsen atau pemasar dapat mengetahui apa yang membuat pelanggan tertarik atau enggan membeli barang mereka. Pentingnya pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion*.

Virtual try-on, online customer review dan promotion jika dilakukan secara baik dengan penawaran yang menarik maka akan mempu berdampak pada keputusan pembelian dalam berbelanja di e-commerce.

H4 : Virtual Try-On, Online Customer Review dan Promotion secara simultan berdampak pada Keputusan Pembelian di E-Commerce.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif menggunakan suatu strategi sumber data kajian berbentuk numerik dan dianalisis menerapkan metode statistik. Dengan menggunakan metode ini, maka diharapkan mendapatkan hasil yang sesuai dengan fenomena berdasarkan data dan informasi yang didapatkan (Sugiyono, 2019).

Waktu dan Tempat Penelitian

Kajian ini diselenggarakan pada Desember 2024 di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Target atau Subjek Penelitian

Adapun populasi dari kajian ini merupakan pelanggan *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah. Metode yang diterapkan pada kajian ini yaitu *Probability Sampling* melalui pendekatan teknik *Simple Random Sampling*, karena semua cara pengumpulan sampel dilaksanakan secara random tanpa memperhitungkan tingkat demografi. Sampel dari penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* yang sudah menjalankan transaksi digital dengan jumlah responden 100 orang.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Asal informasi yang diterapkan di kajian ini yaitu memakai data primer, dimana data diambil sendiri oleh peneliti dari lokasi penelitian dilakukan atau sumber pertama. Adapun sumber penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah menjalankan transaksi barang di platform *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah. Instrumen kajian yang diterapkan yaitu pendekatan kuantitatif yang memakai kuesioner guna menghimpun data. Pendekatan yang diterapkan dalam menghimpun data yaitu dengan memberikan serangkaian instrumen tertulis kepada responsif, yang dibagikan melalui gform secara *online*. Kemudian data diproses melalui software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan ketika menganalisis data untuk menemukan adanya variabel independen, baik pada satu atau beberapa variabel tanpa menghasilkan komparasi variabel tersebut dan mengaitkannya dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2020:64). Analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan data variabel seperti *mean*, *minimum*, *maksimum* dan *standar deviasi*.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dalam sebuah riset diterapkan guna alat pengujian keabsahan dari sebuah kuesioner (Ghozali, 2019). instrumen dianggap sah apabila instrumen tersebut bisa dipakai untuk menghitung dan mendapatkan data dari objek yang akan dihitung (Sugiyono, 2021:176). Uji validitas bisa ditentukan melalui proses pencocokan dalam hubungan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

- Ketika r hitung $>$ r tabel, dengan demikian penjelasan tersebut dianggap sah.
- Ketika r hitung $<$ r tabel, dengan demikian penjelasan tersebut dianggap tidak sah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan sebagai sarana penilaian sebuah angket yang berfungsi sebagai kriteria suatu variabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas diterapkan dalam menghitung reliabilitas data dimana alat ukur dianggap reliabel, jika alat ukur bisa memperoleh informasi yang serupa saat dipakai dalam menghitung objek yang identik secara konsisten (Sugiyono, 2021:176).

- Bila nilai *Cronbach Alpha's* $>$ 0,60, akibatnya kajian tersebut terbukti reliabel.
- Bila nilai *Cronbach Alpha's* $<$ 0,60, akibatnya kajian tersebut terbukti tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas termasuk evaluasi yang dilaksanakan guna meninjau normalitas variabel, benarkah informasi tersebut tersebar normal atau sebaliknya (Sugiyono, 2021:239). Uji normalitas pada kajian ini menggunakan analisis statistik yakni *non-parametric*

Kolmogorov-Smirnov (K-S). Informasi yang dianalisis merupakan data residual. Uji *kolmogorov-smirnov* mempunyai persyaratan seperti:

- Bilamana nilai signifikan $> 0,05$, dengan demikian data dinyatakan tersebar normal.
- Bilamana nilai signifikan $> 0,05$, dengan demikian data dinyatakan tidak tersebar normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna menganalisis benarkah model regresi ada hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2021:157). Model regresi yang bagus tidak ada hubungan antara variabel independen. Pedoman dalam mengambil keputusan uji multikolinearitas yakni:

- Bila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , ini membuktikan bahwa muncul gejala multikolinearitas.
- Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , hal bisa ini membuktikan bahwa tidak muncul gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna menganalisis benarkah terjadi ketidaksamaan varians pada residual satu observasi ke observasi lain pada sebuah model regresi (Ghozali, 2021:178). Pengujian heteroskedastisitas dalam kajian ini menerapkan uji *Glejser* yaitu ketika variabel independen secara statistik menunjukkan pengaruh pada variabel dependen, sebabnya dapat muncul gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya adalah berikut ini:

- Bila signifikansi (sig.) $> 0,05$, sehingga tidak muncul gejala heteroskedastisitas.
- Bila signifikansi (sig.) $< 0,05$, dengan demikian muncul gejala heteroskedastisitas

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda termasuk suatu teknik statistik dalam menganalisis dampak sebagian variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:8). Untuk menguji kesamaan regresi linear berganda maka disajikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Virtual Try-On*

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = *Promotion*

b_1 = Koefisien *Virtual Try-On*

b_2 = Koefisien *Online Customer Review*

b_3 = Koefisien *Promotion*

a = Konstanta

e = *Standar Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dipergunakan dalam mengamati dampak individual variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Adapun syarat keputusan menerima atau menolak hipotesis yaitu:

a. Memutuskan level signifikansi, dalam kajian ini menerapkan α yaitu:

- Bila nilai $\text{sig.} < \alpha$, oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Bila nilai $\text{sig.} > \alpha$, oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Keputusan dari uji t adalah berikut ini:

- Jikalau $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ artinya H_0 diterima.
- Jikalau $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ artinya H_0 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipergunakan pada pengujian signifikansi benarkah variabel independen mempunyai dalam secara serentak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Prosedur dalam mengambil keputusan dalam kajian ini yaitu:

a. Bilamana $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya H_0 diterima sehingga tidak terdapat dampak yang luas pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Bilamana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya H_0 ditolak sehingga ada dampak yang luas pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan guna menghitung sebesar apa kapasitas variabel independen saat menyampaikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 - 1.

- Jikalau nilai koefisien determinasi 0, maknanya variabel independen tidak memiliki dampak terhadap variabel dependen.
- Jikalau nilai koefisien determinasi mendekati 1, maknanya variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Virtual_TryOn	100	14	35	27.46	4.031
Online_Customer_Review	100	11	25	20.58	3.140
Promotion	100	15	45	36.98	5.565
Keputusan_Pembelian	100	10	25	19.99	3.106
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Sesuai dengan perhitungan output data tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Virtual Try-On* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Promotion* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh angka *mean* yang besar daripada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang muncul sedikit dan distribusi nilai konsisten.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Virtual Try-On</i>	X1.1	0,817	0,196	VALID
		X1.2	0,829	0,196	VALID
		X1.3	0,711	0,196	VALID
		X1.4	0,795	0,196	VALID
		X1.5	0,804	0,196	VALID
		X1.6	0,808	0,196	VALID
		X1.7	0,711	0,196	VALID
2.	<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,810	0,196	VALID
		X2.2	0,765	0,196	VALID
		X2.3	0,746	0,196	VALID
		X2.4	0,829	0,196	VALID
		X2.5	0,744	0,196	VALID
3.	<i>Promotion</i>	X3.1	0,732	0,196	VALID
		X3.2	0,614	0,196	VALID
		X3.3	0,780	0,196	VALID
		X3.4	0,829	0,196	VALID
		X3.5	0,802	0,196	VALID
		X3.6	0,805	0,196	VALID
		X3.7	0,844	0,196	VALID
		X3.8	0,798	0,196	VALID
		X3.9	0,775	0,196	VALID
		X10	0,786	0,196	VALID
4.	<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0,733	0,196	VALID
		Y.2	0,750	0,196	VALID
		Y.3	0,811	0,196	VALID
		Y.4	0,784	0,196	VALID
		Y.5	0,701	0,196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Sesuai dengan perhitungan output data tersebut bisa terlihat bahwasanya uji validitas dari tiap-tiap nilai pernyataan pada keseluruhan nilai variabel mendapatkan hasil yaitu $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dari itu seluruh skor pernyataan dianggap sah dan bisa dipakai dalam memperoleh data di lokasi kajian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No .	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Standar	Keterangan
1.	<i>Virtual Try-On</i>	0,891	0,60	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,837	0,60	Reliabel
3.	<i>Promotion</i>	0,927	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembeliaan	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Merujuk pada hasil pengolahan data tersebut bisa diketahui bahwasanya uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach Alpha* mendapatkan output yang relevan yakni lebih tinggi dari 0,60. Oleh sebab itu keseluruhan variabel dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92587037
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Mengacu pada output pengolahan data tersebut bisa disimpulkan apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200. Hal tersebut menunjukkan jika $0,200 > 0,05$ oleh sebab itu bisa diinformasikan bahwa data tersebut tersebar secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.190	1.471		1.488	.140		
Virtual Try-On	.161	.072	.209	2.239	.027	.460	2.174
Online Customer Review	.254	.105	.256	2.424	.017	.358	2.792
Promotion	.221	.064	.395	3.469	.001	.308	3.246

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Mengacu pada hasil pengolahan data yang tercantum bisa diketahui jika seluruh variabel memperoleh Nilai Tolerance $> 0,10$ maknanya tidak ada hubungan antar variabel bebas (*independent*). Dan semua variabel memperoleh nilai VIF $< 10,00$ dengan demikian bisa dinyatakan jika tidak muncul gejala multikolinearitas antara variabel pada sebuah regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.868	.936		1.996	.049
Virtual Try-On	.025	.046	.081	.544	.588
Online Customer Review	-.038	.067	-.096	-.568	.571
Promotion	-.008	.040	-.037	-.199	.842

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Merujuk pada hasil pengolahan data yang tercantum dapat dideteksi jika nilai signifikansi variabel *Virtual Try-On* bernilai 0,588. Adapun nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* senilai 0,571. Dan untuk nilai signifikansi variabel *Promotion* senilai 0,842. Dengan demikian seluruh variabel terdapat nilai signifikansi $> 0,05$

dengan demikian bisa diputuskan jika pada kajian ini tidak muncul gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.190	1.471		1.488	.140
Virtual Try-On	.161	.072	.209	2.239	.027
Online Customer Review	.254	.105	.256	2.424	.017
Promotion	.221	.064	.395	3.469	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Merujuk pada hasil proses olah data diatas terlihat bahwa nilai konstanta menunjukkan angka senilai 2,190 maknanya apabila tidak mengalami penyesuaian pada variabel independen (nilai VTO, OCR dan PR = 0), dengan demikian nilai variabel dependen (nilai Y) sejumlah 2,190. Nilai konstanta positif sebesar 2,190 berarti apabila variabel independen menguat atau berdampak oleh sebab itu variabel dependen sama dapat menguat sesuai harapan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.190	1.471		1.488	.140
Virtual Try-On	.161	.072	.209	2.239	.027
Online Customer Review	.254	.105	.256	2.424	.017
Promotion	.221	.064	.395	3.469	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Merujuk pada hasil proses olah data tersebut bisa disimpulkan apabila:

1. Nilai sig. $0,027 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,239 > 1,984$. Dengan demikian mampu ditarik kesimpulannya jika H_1 **diterima** yang artinya variabel *Virtual Try-On* (X_1) **berdampak** pada Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai sig. $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,424 > 1,984$. Oleh sebab itu bisa diberikan kesimpulannya jika H_2 **diterima** yang maknanya variabel *Online Customer Review* (X_2) **berpengaruh** pada Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,469 > 1,984$. Maka dari itu mampu diberikan kesimpulannya jika H_3 **diterima** yang maknanya variabel *Promotion* (X_3) **berpengaruh** pada Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587.801	3	195.934	51.226	.000 ^b
Residual	367.189	96	3.825		
Total	954.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Virtual Try-On, Online Customer Review

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Mengacu pada hasil proses olah data tersebut bisa ditemukan apabila nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $51,226 > 2,70$, dengan demikian bisa ditarik kesimpulannya bahwa H_4 **diterima** yang artinya variabel *Virtual Try-On* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan *Promotion* (X_3) secara simultan **berpengaruh** pada Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.603	1.95573

a. Predictors: (Constant), Promotion, Virtual Try-On, Online Customer Review

Sumber : Output Data Primer di SPSS 22 (2024)

Mengacu pada hasil proses olah data tersebut bisa ditemukan bahwa nilai R Square 0,616 atau 61,6% yang menunjukan jika ada dampak secara bersamaan atau simultan antara variabel *virtual try-on* (X1), *online customer review* (X2) dan *promotion* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) senilai 61,6% dan yang lainnya 38,4% terpengaruhi oleh aspek lainnya yang tidak dianalisis dalam kajian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hipotesis pertama (H1) mengemukakan bahwa variabel *Virtual Try-On* (X1) berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari temuan pengujian variabel *virtual try-on* (X1) diperoleh nilai sig. $0,027 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,239 > 1,984$. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulannya jika H1 **diterima** yang maknanya variabel *Virtual Try-On* (X1) **berpengaruh** pada Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan di atas didukung oleh penjelasan kuesioner yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa dipermudah dalam menilai suatu produk dengan adanya fitur *virtual try-on*, terasa nyaman ketika mengaplikasikan fitur tersebut ketika berbelanja barang, mudah menggunakan fitur tersebut saat mencoba produk, tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fiturnya, merasa senang dan merasa menjadi konsumen yang spesial saat menggunakan fitur *virtual try-on*. Dibuktikan dengan jawaban mayoritas responden menjawab setuju. Dari masing-masing item pertanyaan tersebut memperoleh hasil setuju diatas 50%.

Adapun hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Basegmez & Tuncali Yaman, 2022) mendapatkan temuan jika sistem digital *virtual try-on* terdapat dampak baik pada perilaku keputusan pembelian. Kemudian riset dari (Agustin, 2022) mendapatkan temuan jika teknologi *virtual try-on* terdapat dampak yang tinggi pada keputusan pembelian (*purchase decision*). Serta seirama dalam kajian dari (Viohafeni, 2023) mendapatkan temuan jika variabel *virtual try-on* ada dampak positif dan tinggi pada keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hipotesis kedua (H2) mengemukakan jika variabel *Online Customer Review* (X2) ada dampak pada Keputusan Pembelian

(Y). Dari temuan uji variabel *Online Customer Review* (X2) didapatkan nilai sig. $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,424 > 1,984$. Sehingga bisa disimpulkan jika H2 **diterima** yang maknanya variabel *Online Customer Review* (X2) **berdampak** pada Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan di atas didukung oleh penjelasan kuesioner yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung yakin terhadap mutu barang melalui ulasan pelanggan yang jujur, konsumen memilih produk yang popularitas dengan ulasan pelanggan terbanyak, konsumen memperhatikan mutu barang sesuai dengan keunggulan dan kekurangan yang ditulis pada ulasan pelanggan, pelanggan memperhatikan ulasan terbaru yang mengikuti arus trend yang tengah populer, konsumen percaya dengan ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dibuktikan dengan jawaban mayoritas responden menjawab setuju. Dari masing-masing item pertanyaan tersebut memperoleh hasil setuju diatas 40% dan sangat setuju diatas 30%.

Adapun temuan kajian menguatkan kajian dari (Dzulqarnain, 2019) yang mendapatkan temuan bahwa dampak variabel *online customer review* pada keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mengindikasikan korelasi yang positif tinggi. Kemudian pada kajian (Anugrah et al., 2021) yang mendapatkan temuan jika variabel *online customer review* ada dampak yang luas pada keputusan pembelian. Lalu kajian dari (Fauziah et al., 2023) yang mendapatkan hasil jika variabel *online customer review* ada dampak baik dan tinggi pada keputusan pembelian. Dan seirama terhadap kajian dari (Dhani et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* terdapat pengaruh yang bagus dan tinggi pada keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis ketiga (H3) mengemukakan bahwa variabel *Promotion* (X3) terdapat dampak pada Keputusan Pembelian (Y). Dari temuan uji variabel *promotion* (X3) diperoleh nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,469 > 1,984$. Maka mampu ditarik kesimpulan jika H3 **diterima** yang maknanya variabel *Promotion* (X3) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan di atas didukung oleh penjelasan kuesioner yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa *e-commerce* yang mereka pilih sering mengadakan promosi secara berkala, konsumen merasa terbantu dengan adanya promosi gratis ongkir, konsumen merasa mudah melakukan transaksi ketika adanya promosi cashback extra, konsumen tertarik dengan adanya promosi big sale Ramadhan, konsumen merasa terbantu dengan adanya big sale 6.6 dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Dibuktikan dengan jawaban mayoritas responden menjawab setuju. Dari masing-masing item pertanyaan tersebut memperoleh hasil setuju diatas 40% dan sangat setuju diatas 30%.

Adapun temuan kajian ini menguatkan riset dari (Witarisma, 2021) yang memperoleh temuan jika promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada riset (Najib & Andriana, 2022) yang menemukan temuan jika variabel promosi terdapat dampak yang tinggi pada keputusan pembelian. Dan sejalan dengan riset dari (Dhani et al., 2023) yang mendapatkan temuan jika variabel promosi memiliki dampak yang bagus dan tinggi pada keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hipotesis keempat (H4) yang memperoleh temuan bahwa variabel *Virtual Try-On* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Promotion* (X3) secara serentak memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) hasil tersebut menunjukkan H4 **diterima**. Dari temuan uji simultan (Uji F) didapatkan skor f-hitung senilai 51,226 dengan skor signifikansi sebesar 0,000. Dari temuan ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat fitur *virtual try-on* yang digunakan, semakin berkualitas *online customer review* yang diberikan dan semakin menarik *promotion* yang ditawarkan maka mampu memperkuat keputusan pembelian di *e-commerce*.

Dari temuan kajian ini, mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu bisa menjelaskan jika secara serentak seluruh variabel bebas (independen) meliputi *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* **berdampak** pada keputusan pembelian di *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari output analisis tersebut mampu ditarik ringkasannya yaitu Variabel *Virtual Try-On* ada dampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah, Variabel *Online Customer Review* terdapat dampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah, Variabel *Promotion* terdapat dampak pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah, dan Variabel *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* dan *Promotion* secara serentak memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian pada produk yang ada di *E-Commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Saran

Saran bagi peneliti di masa mendatang disarankan dapat memasukkan faktor lainnya yang terkait terhadap keputusan pembelian. Peneliti mampu memperluas jangkauan penelitian dengan melibatkan berbagai platform e-commerce yang berbeda agar bisa membandingkan efektivitas fitur di berbagai konteks. Dan peneliti dapat memberikan penghargaan kepada responden yang menjawab secara konsisten atau yang telah menyelesaikan kuesioner dengan baik, sehingga responden akan antusias dan menjawab pernyataan dengan teliti.

REFERENSI

Agustin, T. A. (2022). *Pengaruh Virtual Try-On Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Dengan Online Shopping Experience Sebagai Variabel Intervening Pada L'oreal Paris*.

Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online Customer Review, Brand Image dan Promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5554

Basegmez, H., & Tuncali Yaman, T. (2022). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(1), 165–176. doi: 10.29228/JRB.1023619

Dhani, V. R., Retno Hutami, W., Utami, P., Sesariya, F. V., Widianto, J. W., & Rahadhini, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *JAMBURA*, 6(2). Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian Produk Marketplace Shopee*.

Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1). doi: 10.38035/jkis.v1i1

Hwangbo, H., Kim, E. H., Lee, S. H., & Jang, Y. J. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers’ Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3023040

Leonnard, L., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The Effect of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 131–142. doi: 10.15408/ess.v9i2.9724

Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2.

Siti Karmila, M., Putri Lestari, S., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267. doi: 10.56444/transformasi.v2i3

Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. Retrieved from <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>

Viohafeni, Z. D. (2023). *Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee*.

Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The Effect Of Augmented Reality On Purchase Intention Of Beauty Products: The Roles Of Consumers’ Control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.057

Witarisma, S. W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Retrieved from <http://www.apple.com>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506-515. doi: 10.38035/jmpis.v1i2.289

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchase Decision From Consumers' Aspect. *Internet Research*, 29(3), 529-551. doi: 10.1108/IntR-12-2017-0540