

Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee

Zalma Dwi Viohafeni^a, Kisti Nur Aliyah^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta

Corresponding email: zalmadwiviohafeni406@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Publication Date : December, 31 st 2023	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh virtual try-on, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen wilayah Kota Surakarta. Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Madame Gie. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data penelitian diperoleh sebesar 100 responden dan diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Try-On berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kata kunci: <i>Virtual Try-On</i> , <i>Online Customer Review</i> , Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	
	ABSTRACT
Keywords: <i>Virtual Try-On</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Perceived Price</i> , <i>Purchase Decision</i>	This research aims to prove the influence of virtual try-on, online customer reviews, and price perceptions on purchasing decisions for Madame Gie products in the Shopee application. The population in this study are consumers in the city of Surakarta. The research sample used is consumers who have purchased Madame Gie products. This research method is a quantitative research with non-probability sampling technique using purposive sampling method. The research data was obtained by 100 respondents and processed using multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS Statistics software version 23. The results showed that Virtual Try-On had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Online Customer Review had a positive and significant effect on Decisions Purchases, and Price Perceptions have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era modern telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja yang semula dari pembelian *offline shop* beralih ke pembelian *online shop* (Farki, 2016). Kapasitas pelanggan untuk menilai suatu produk merupakan perbedaan utama antara belanja *online* dan *offline*. Saat membeli produk dari pengecer *online*, pembeli hanya dapat melihat dan menilai barang melalui foto dan deskripsi yang telah disediakan penjual, namun saat membeli produk dari *retailer offline*, pelanggan dapat melihat dan menyentuh item tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Akibat pandemi Covid-19, industri *e-commerce* berkembang pesat dalam skala global, yang membuat banyak bisnis beralih dari dunia nyata ke dunia digital (Basegmesz & Yaman, 2021). Selain itu, Covid-19 membuat konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan mereka beli secara langsung. Sehingga, di masa pandemi Covid-19, banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja *online*



Gambar 1. Contoh fitur *virtual try-on* pada aplikasi Shopee
 Sumber: Shopee.co.id

menggunakan *e-commerce* (Basegmesz & Yaman, 2021). *E-commerce* adalah salah satu penggunaan teknologi *internet* yang paling efektif, karena telah menciptakan ruang bagi konsumen yang ingin belanja secara *online* dari dalam negeri sekaligus luar negeri (Ardianti & Widiartanto, 2019)

Bank Indonesia (BI) mencatat, sistem keuangan digital nasional akan terus tumbuh dengan cepat. Pada tahun 2022, nilai transaksi pembelian melalui *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp526 triliun atau meningkat 31%, dengan didukung perluasan ekosistem *e-commerce* dan perubahan preferensi perilaku masyarakat dalam belanja *online*. Salah satu *marketplace* populer di Indonesia seperti Shopee, tentu merupakan peluang yang besar. Konsumen semakin beralih ke pembelian *online*, akan menciptakan persaingan bisnis *online* yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar (Agesti, Ridwan, & Budiarti, 2021).

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk menawarkan fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencoba produk tanpa harus menyentuh produk secara langsung. Fitur yang dimaksud adalah *virtual try-on*. Dalam beberapa tahun terakhir, fitur uji coba *virtual* semakin populer sebagai cara bagi konsumen untuk melihat dan mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik (Basegmesz & Yaman, 2021). Hal tersebut membuat konsumen merasa seolah-olah sedang memakai produk tersebut (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019). Fitur ini dapat dengan cepat membantu konsumen memutuskan apakah akan menyukai produk atau tidak, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Basegmesz & Yaman, 2021).

Virtual Try-On dikembangkan untuk membantu konsumen dalam melakukan penilaian tampilan produk dengan pengalaman penggunaan secara langsung (Cho & Schwarz, 2012). Menurut penelitian Lin dan Wang (2015) *Virtual Try-On* (VTO) merupakan fitur *situs web* yang memungkinkan manipulasi gambar produk untuk mensimulasikan pengalaman produk yang sebenarnya. Toko *online* membangun fitur VTO berdasarkan *Augmented Reality* (AR) (Beck & Crie, 2018). Teknologi *Augmented Reality* menempatkan objek *virtual* yang dihasilkan komputer pada lingkungan nyata dan memungkinkan adanya interaksi waktu yang nyata (Javornik, 2016).

Menurut penelitian oleh Beck dan Crie (2018) dengan bantuan interaksi suara, sentuhan, dan berjalan, teknologi *Virtual Reality* (VR) memberikan kesan kepada pengguna bahwa mereka merasakan seolah-olah berada di lingkungan tersebut. Seperti halnya neuromarketing, yang menggunakan interaksi pancaindera untuk kebutuhan marketing (Aliyah, 2020). *Mixed Reality*

(MR), menurut Mahdafiki et al., (2022) merupakan teknologi yang menggabungkan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality*, dimana pengguna dan objek *virtual* dapat melakukan interaksi secara langsung di dunia nyata. Karena itu, *Virtual Try-On* adalah bagian dari teknologi berbasis AR yang dikembangkan dan dipelajari dalam konteks perhiasan, kacamata, dan *makeup* (Cho & Schwarz, 2012)

Teknologi modern semakin mendukung adanya *virtual try-on* (VTO) yang memungkinkan pengguna untuk mencoba *makeup* melalui *smartphone*. Studi oleh Zhang et al., (2019) menekankan bahwa menggunakan teknologi percobaan *virtual* akan memberikan kenyamanan yang signifikan. Mereka juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* berhubungan dalam hal manfaat yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, sosialisasi yang dirasakan, dan risiko produk yang dirasakan (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019).

Penelitian oleh Zhang et al., (2019) menyatakan bahwa teknologi VTO memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna, sikap terhadap teknologi, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Basegmesz dan Yaman (2021) menemukan bahwa teknologi *Virtual Try-on* dalam memilih produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian oleh Zhang et al., (2019) menyatakan bahwa VTO berpengaruh positif dalam membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain menggunakan *virtual try-on*, konsumen juga memperhatikan *online customer review* (OCR) dalam melakukan pembelian *online*. Menurut Sutanto et al., (2016) OCR didefinisikan sebagai bentuk elektronik dari mulut ke mulut dan dipandang sebagai komunikasi pemasaran yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. OCR mengacu pada informasi tentang komentar pelanggan atau ulasan pelanggan lainnya sebelum melakukan pembelian. OCR berfungsi sebagai informan dan memberikan saran kepada pelanggan. Menurut Bickart dan Schindler (2001) *review* yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk lebih kredibel daripada yang ditulis oleh penjual.

Menurut penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras studi dari Agesti et al., (2021) menunjukkan persepsi harga yang dirasakan, kepercayaan, pemasaran viral, dan evaluasi pelanggan *online* semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan studi oleh Wang et al., (2015), yang berpendapat bahwa ulasan pelanggan *online* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain melihat VTO dan OCR, konsumen juga memiliki persepsi harga yang diberikan suatu produk sebelum memutuskan pembelian *online*. Menurut Noviani dan Siswanto (2022) menyatakan persepsi konsumen terhadap harga digambarkan sebagai penelitian tentang bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. Konsumen menilai produk berdasarkan persepsi mereka terhadap harga di toko *online*, meskipun jenis produk yang ditampilkan sama, harga bisa berbeda (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga produk yang terjangkau akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Penetapan harga pasar oleh perusahaan berbeda-beda, dan tidak semua konsumen memiliki penilaian produk yang sama terhadap harga.

Konsumen cenderung percaya bahwa harga tinggi menandakan tingkat kualitas produk yang tinggi, sedangkan harga rendah menandakan tingkat kualitas produk yang rendah (Noviani & Siswanto, 2022). Menurut penelitian Thalib dan Hubbansyah (2022), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Noviani dan Siswanto (2022), persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, studi oleh Mendur et al., (2021) menemukan hasil yang berbeda, membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh adanya fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan persepsi harga yang disediakan oleh Madame Gie terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Madame Gie sebagai objek penelitian, karena Madame Gie merupakan salah satu pelopor penggunaan fitur VTO dalam produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang meneliti OCR dan persepsi harga sebagai salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Pembaruan

terhadap penelitian ini terletak pada penambahan *virtual try-on* sebagai variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di era pandemi Covid-19, karena pada saat itu konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara *offline*, sehingga tidak dapat mencoba *tester* produk.

Kajian Teori

Virtual Try-On

Menurut Lin dan Wang (2015) teknologi uji coba virtual (VTO) merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya pembuatan dan manipulasi gambar produk untuk mensimulasikan pengalaman nyata dengan produk. *Virtual Try-On* adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara *impersonal* dengan representasi *virtual* dengan tubuh konsumen itu sendiri sebagai pengganti uji coba nyata, sehingga dengan mudah memberikan panduan ukuran dan kecocokan (Hwangbo, Kim, Lee, & Jang, 2020). *Virtual Try-On* dikembangkan untuk membantu konsumen dalam membandingkan tampilan produk dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho & Schwarz, 2012).

Toko *offline* dan toko *online* membangun VTO berdasarkan *Augmented Reality* (AR) (Beck & Crie, 2018). Teknologi AR menempatkan objek virtual yang dihasilkan komputer dalam pengaturan nyata dan memungkinkan adanya interaksi waktu nyata (Javornik, 2016) sehingga meningkatkan pengalaman pengguna terhadap suatu produk. *Virtual Try-On* berdasarkan AR dikembangkan dan diteliti dalam kaitannya dengan perhiasan, kacamata, dan *makeup* (Cho & Schwarz, 2012)

Virtual Try-On sebagai salah satu inovasi dalam dunia bisnis digital, yang menjadi parameter sekaligus menjadi tampilan bisnis *online* di masa kini (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019). Menurut studi tentang VTO oleh Zhang et al., (2019), terdapat indikator-indikator dalam *Virtual Try-On* sebagai berikut:

- a) *Perceived Usefulness*
- b) *Perceived Ease of Use*
- c) *Perceived Enjoyment*

H_{01} : *Virtual Try-On* (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

H_{11} : *Virtual Try-On* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

Online Customer Review

Menurut Filieri (2015), *online customer review* (OCR) merupakan jenis komunikasi *word of mouth* yang paling umum digunakan dalam transaksi *online*. OCR adalah cara konsumen mempelajari informasi tentang suatu produk dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Karena itu, lebih mudah bagi konsumen membandingkan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lain. Keadaan ini disebabkan meluasnya penggunaan pemasaran *digital*, yang memberi konsumen keuntungan bahwa mereka tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)

Online customer review (OCR) digambarkan sebagai komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana disebut sebagai bentuk elektronik dari mulut ke mulut (Sutanto, Monica, & Atik, 2016). OCR dianggap sebagai data informasi yang berguna untuk mengevaluasi produk yang diposting konsumen untuk perusahaan (Zahara, Rini, & Sembiring, 2021). OCR merupakan komponen penting dari eWOM, karena yang membedakan OCR dengan eWOM adalah jika eWOM ditulis oleh pemasar atau konsumen, sedangkan OCR hanya ditulis oleh konsumen saja (Cheong & Morrison, 2008).

Indikator-indikator OCR yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Schepers (2015) adalah sebagai berikut:

- a) *Argument Quality*
- b) *Volume*

- c) *Valence*
- d) *Timeliness*
- e) *Source Credibility*

H0₂ : *Online Customer Review* (X₁) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

H1₂ : *Online Customer Review* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga (Mendur, Tawas, & Arie, 2021). Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga digambarkan sebagai penelitian tentang bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen (Noviani & Siswanto, 2022). Menurut penelitian oleh Peter dan Olson (1999) konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk saat melihat informasi harga, dan perbandingan ini membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap sebagai harga yang dapat diterima untuk produk tertentu.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga meliputi empat hal berikut ini:

- a) Keterjangkauan harga produk
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

H0₃ : Persepsi Harga (X₃) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie.

H1₃ : Persepsi Harga (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner, kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala *likert*, lalu dilakukan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mdam Gie di wilayah Kota Surakarta. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang mampu mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 23.

Hasil dan Pembahasa

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Ket
<i>Virtual Try-On</i> (VTO)	X1.1	0.646	0.361	Valid
	X1.2	0.793	0.361	Valid
	X1.3	0.562	0.361	Valid
	X1.4	0.771	0.361	Valid

	X1.5	0.738	0.361	Valid
	X1.6	0.811	0.361	Valid
	X1.7	0.707	0.361	Valid
Online Customer Review (OCR)	X2.1	0.775	0.361	Valid
	X2.2	0.764	0.361	Valid
	X2.3	0.683	0.361	Valid
	X2.4	0.600	0.361	Valid
	X2.5	0.575	0.361	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.806	0.361	Valid
	X3.2	0.797	0.361	Valid
	X3.3	0.734	0.361	Valid
	X3.4	0.677	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.718	0.361	Valid
	Y.2	0.794	0.361	Valid
	Y.3	0.598	0.361	Valid
	Y.4	0.744	0.361	Valid
	Y.5	0.739	0.361	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0.361), maka disimpulkan semua item pernyataan yang digunakan dalam indikator variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
Virtual Try-On (VTO)	X1.1	0.841	Reliabel
	X1.2	0.806	Reliabel
	X1.3	0.841	Reliabel
	X1.4	0.811	Reliabel
	X1.5	0.819	Reliabel
	X1.6	0.803	Reliabel
	X1.7	0.823	Reliabel
Online Customer Review (OCR)	X2.1	0.610	Reliabel
	X2.2	0.636	Reliabel
	X2.3	0.662	Reliabel
	X2.4	0.692	Reliabel
	X2.5	0.711	Reliabel
Persepsi Harga	X3.1	0.652	Reliabel
	X3.2	0.656	Reliabel
	X3.3	0.689	Reliabel
	X3.4	0.746	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0.731	Reliabel
	Y.2	0.689	Reliabel
	Y.3	0.768	Reliabel
	Y.4	0.718	Reliabel
	Y.5	0.719	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, dibuktikan bahwa setiap variabel antara variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22669867
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel di atas, dibuktikan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka, disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.519	1.319		1.909	.059
VTO	-.029	.047	-.076	-.622	.535
OCR	-.024	.053	-.051	-.450	.654
Persepsi Harga	-.010	.059	-.021	-.173	.863

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian data di atas, dapat dibuktikan bahwa variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.266	2.227		1.467	.146		
VTO	.193	.080	.227	2.409	.018	.697	1.436
OCR	.305	.090	.298	3.398	.001	.807	1.239
Persepsi Harga	.296	.099	.284	2.997	.003	.692	1.445

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian data pada tabel di atas, dapat dibuktikan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *virtual try-on* (VTO) $0,697 > 0,10$ atau nilai VIF $1,436 < 10$, *online customer review* (OCR) $0,807 > 0,10$ atau nilai VIF $1,239 < 10$, dan persepsi harga $0,692 > 0,10$ atau nilai VIF $1,445 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.385	1.246

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dibuktikan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,385. Hal ini berarti bahwa 38,5 % variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.026	3	33.675	21.701	.000 ^b
Residual	148.974	96	1.552		
Total	250.000	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian data di atas, dapat dibuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21.701 > dari F_{tabel} 3,09. Untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.266	2.227		1.467	.146
VTO	.193	.080	.227	2.409	.018
OCR	.305	.090	.298	3.398	.001
Persepsi Harga	.296	.099	.284	2.997	.003

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 3.266 + 0.193 X_1 + 0.305 X_2 + 0.296 X_3 + e$$

Menurut persamaan regresi yang ditunjukkan di atas, variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil regresi dari penelitian ini memiliki nilai konstanta (α) sebesar 3,266 membuktikan jika variabel independen (*virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga) dianggap sebagai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian produk Madame Gie adalah sebesar 3,266.
2. Nilai koefisien *virtual try-on* (X1) sebesar 0,193 artinya setiap peningkatan *virtual try-on* (VTO) sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,193 atau 19,3%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien *online customer review* (X2) sebesar 0,305 artinya setiap peningkatan *online customer review* (OCR) sebesar 1 tingkat, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,305 atau 30,5%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,296 artinya setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,296 atau 29,6%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.266	2.227		1.467	.146
VTO	.193	.080	.227	2.409	.018
OCR	.305	.090	.298	3.398	.001
Persepsi Harga	.296	.099	.284	2.997	.003

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t untuk variabel *virtual try-on* (VTO) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dengan tingkat signifikansi 0,018. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi $< 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,409 > t_{tabel} 1,988$ atau $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
2. Hasil uji t untuk variabel *online customer review* (OCR) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,398 dengan tingkat signifikansi 0,001. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi $< 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,398 > t_{tabel} 1,988$ atau $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
3. Hasil uji t untuk variabel persepsi harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,997 dengan tingkat signifikansi 0,003. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi $< 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,997 > t_{tabel} 1,988$ atau $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa *virtual try-on* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee. Hasil uji t membuktikan bahwa t_{hitung} sebesar $2,409 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikasinya adalah $0,018 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, disimpulkan bahwa *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kota Surakarta. Variabel dalam penelitian ini yaitu *virtual try-on* (VTO) dengan indikator (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*) mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Virtual try-on terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika semakin baik *virtual try-on* yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya apabila indikator yang ada pada VTO (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie juga akan meningkat. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Basegmesz dan Yaman (2021) bahwa teknologi *Virtual Try-on* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan selaras dengan penelitian Zhang et al., (2019) dan Hwangbo et al., (2020) menjelaskan jika *Virtual Try-on* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Virtual Try-on* (VTO) merupakan

teknologi yang didasari adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT ialah teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, semakin baik teknologi *Virtual Try-on* yang digunakan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, didapatkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,398 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikasinya adalah $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kota Surakarta. Maka, variabel *online customer review* (OCR) dengan indikator (*argument quality, volume, valence, timeliness, dan source credibility*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Telah dibuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila ulasan pelanggan *online* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menyatakan bahwa ketika indikator pada variabel OCR (*argument quality, volume, valence, timeliness, dan source credibility*) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie juga akan meningkat. Karena konsumen saat ini pasti akan memeriksa ulasan sebelum membuat keputusan pembelian, karena lebih memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini terutama berlaku untuk produk kosmetik karena seringkali tidak cocok untuk semua jenis kulit. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie diterima.

Hal ini selaras pada penelitian Agesti et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa OCR dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2021) menemukan bahwa konsumen masih menggunakan *online customer review* sebagai panduan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) dan Zahara et al., (2021) juga ditemukan bahwa OCR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang dilakukan konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee. Hasil uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 2,997 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikasinya adalah $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie di wilayah Kota Surakarta. Variabel persepsi harga dengan indikator (keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Dapat diketahui bahwa Madame Gie merupakan *brand makeup* lokal yang terkenal dengan produk yang harganya murah. Keputusan untuk membeli produk Madame Gie akan semakin meningkat jika indikator persepsi harga (keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat) juga meningkat. Maka, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Siswanto (2022) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalib dan

Hubbansyah (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Dalam hal ini, responden di wilayah Kota Surakarta akan mempertimbangkan harga berdasarkan daya beli dan manfaatnya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Variabel *virtual try-on* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta, Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta, Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta.

Daftar Pustaka

- Agesti, N., Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 69–86. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Basegmesz, H., & Yaman, T. (2021). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business (IMISC 2021 Special Issue)*, 165-176.
- Beck, M., & Crie, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Forum Internet Sebagai Sumber Informasi Konsumen Yang Berpengaruh. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 15(3), 31-40.
- Cheong, H., & Morrison, M. (2008). Ketergantungan konsumen pada informasi produk dan rekomendasi yang ditemukan di UGC. *Jurnal Periklanan Interaktif*, 8(2), 38-49.
- Cho, H., & Schwarz, N. (2012). I like your product when I like my photo: Misattribution using interactive virtual mirrors. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 235-243.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. (*Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hwangbo, H., Kim, E., Lee, S., & Jang, Y. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers’ Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479-189489.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed.* New Jersey: Pearson.
- Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. *Alat & Aplikasi Multimedia*, Vol. 75 No. 13, 1-13.

- M. Schepers. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision.
- Mahdafiki, R., Fauziah, F., & Sari, R. (2022). Mixed Reality Edukasi Pengenalan Bioma dengan Metode Occlusion Detection dan Algoritma FAST Corner Detection. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(1), 77-90.
- Mendur, M., Tawas, H., & Arie, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Noviani, S., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Peter, P., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Erlangga.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Setiaji, P. (2008). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Utorial SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutanto, Monica , A., & Atik, A. (2016). Pengaruh Review Konsumen Online Terhadap Niat Beli: Studi Kosmetik Premium di Indonesia. *Jurnal Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Thalib, S., & Hubbansyah, A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang bearbrand pada saat pandemi covid-19 (studi empiris pada pelanggan marketplace shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53-69.
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Zahara, A., Rini, E., & Sembiring, B. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Zhang, T., Wang, W., 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>.