

**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* TERHADAP *ONLINE SHOPPING*
EXPERIENCE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME
OFFICIAL SHOP DI SHOPEE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



ALFIATUL IZZAH

NIM: 2020.69.10.0018

**PROGRAM STUDI ADMINSTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2024

**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* TERHADAP *ONLINE SHOPPING*
EXPERIENCE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME
OFFICIAL SHOP DI SHOPEE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



ALFIATUL IZZAH

NIM: 2020.69.10.0018

**PROGRAM STUDI ADMINSTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2024

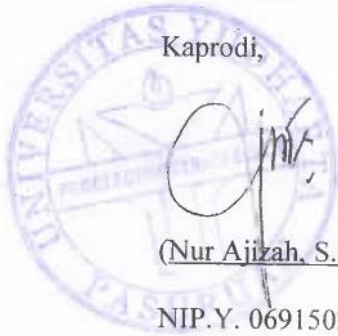
Analisis Perilaku Try-On Terhadap Online Shopping Experience
Dan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di
Shopee

Disusun oleh : Alfiatul Izzah
NIM : 2020.69.10.0018
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
di depan tim penguji
Pasuruan, 12 Agustus 2024

Menyetujui

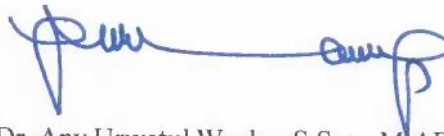
Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)

NIP.Y. 06915020011

Pembimbing,



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

NIP.Y. 0691103037

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS

YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : SENIN

TANGGAL : 12 AGUSTUS 2024

JAM : 08.30

JUDUL : PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* TERHADAP *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LUXCRIME OFFICIAL SHOP* DI SHOPEE

DINYATAKAN LULUS

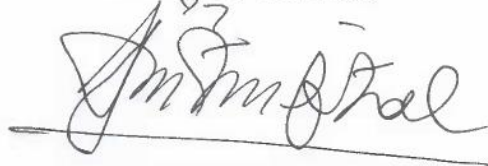
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



(Dr. Khoirul Huda, S.H., M.Hum)
NIP.Y. 0690601046

ANGGOTA PENGUJI



(Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB)
NIP.Y. 0690403012

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)
NIP.Y. 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiatul Izzah

NIM : 2020.69.10.0018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Alfiatul Izzah
NIM. 2020.69.10.0018

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk kedua orang tua saya, Abah Yusuf dan Ibu Suwartiasih. Terima kasih atas pengorbanan, kerja keras, dan do'a yang tiada henti dipanjatkan. Kehadiran Abah dan Ibu memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Sekali lagi terima kasih, semoga hal-hal baik selalu menyertai.

Teruntuk keempat kakak saya Mbak Siti, Mbak Zubaidah, Mas Tono, dan Mas Fendi yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun finansial.

Teruntuk Mas Mujib Burakhman Prajasti yang senantiasa menemani segala proses panjang dalam memperoleh gelar sarjana (S1) ini. Terima kasih atas dukungan dan do'a yang selalu dipanjatkan. Semoga hal-hal baik selalu menyertai.

Teruntuk teman-teman seperjuangan yang bersedia bertukar pikiran dan selalu memberikan semangat positif sehingga proses penyelesaian skripsi terasa lebih menyenangkan.

Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Melewati proses panjang yang cukup melelahkan. Semoga apapun yang disemogakan dapat segera terlaksana. Apapun itu, semoga hal-hal baik selalu menyertai.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Yang kecil enggak usah digede-gedein, yang gede beresin sampai jadi kecil”

(Fiersa Besari)

“Kita tidak sedang berlomba. Pencapaianmu di usiamu bukan berarti harus menjadi pencapaianku di usiaku”

(Fiersa Besari)

“Tak usah memaksa untuk lari. Memang apa yang kau kejar? Cukup berjalan beriringan. Saling menguatkan”

(Alfi Prajasti)

“Seseorang yang paling bisa diandalkan adalah diri sendiri”

(Alfi Prajasti)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Alfiatul Izzah

NIM : 2020.69.10.0018

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 25 Desember 2000

Pendidikan : SDN Pager 02 (2007-2013)

MTs Darut Taqwa 02 (2013-2016)

MA Wali Songo (2016-2019)

Universitas Yudharta Pasuruan (2020-2024)

RINGKASAN

Alfiatul Izzah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2024. Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap *Online Shopping Experience* Dan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah digital yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan fitur menarik yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk tanpa perlu menyentuh barang atau menghadirkan diri secara langsung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* dan keputusan pembelian produk Luxcrime *Official Shop* di Shopee.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah mencoba fitur *virtual try-on* di Shopee *Official Shop* Luxcrime. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara *online* melalui google formulir dengan pengukuran skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode non-probability sampling tepatnya menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada uji instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS 22 untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *software* WarpPLS 8.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,605, *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,430, dan *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,341.

Kata kunci: *Virtual Try-On, Online Shopping Experience, dan Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Alfiatul Izzah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. June 2024. The Effect of Virtual Try-On on Online Shopping Experience and Purchasing Decisions for Luxcrime Official Shop Products at Shopee.

This research is motivated by the shift in people's shopping behavior towards digital which encourages companies to develop interesting features that allow consumers to try products without the need to touch the goods or present themselves directly. Therefore, this study was conducted to prove the effect of virtual try-on on online shopping experience and purchasing decisions for Luxcrime Official Shop products at Shopee.

This research was conducted on consumers who have tried the virtual try-on feature at Shopee Official Shop Luxcrime. The data collection technique used was a questionnaire distributed online via google forms with Likert scale measurements. The sample used in the study was 114 respondents with a non-probability sampling method using purposive sampling. Purposive sampling, namely determining the sample where the person selected as the sample is in accordance with the purpose of the research. In the research instrument test, the validity and reliability test was used with the help of SPSS 22 software to ensure the validity and reliability of the questionnaire before data collection. In data processing, this research was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis method using the help of WarpPLS 8.0 software.

Based on the results of this study, it can be seen that virtual try-on has a positive and significant effect on online shopping experience with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.605, virtual try-on has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.430, and online shopping experience has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.341.

Keywords: Virtual Try-On, Online Shopping Experience, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Virtual Try-On Terhadap Online Shopping Experience Dan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Official Shop Di Shopee*”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku DEKAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak perhatian serta bimbingan dengan sabar selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuan kepada penulis selama proses perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 12 Agustus 2024

Penulis,

Alfiatul Izzah

NIM: 2020.69.10.0018

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN	4
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
MOTTO	7
RIWAYAT HIDUP	8
RINGKASAN	9
<i>SUMMARY</i>	10
KATA PENGANTAR	11
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR GAMBAR	18
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penulisan	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teoritik	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kajian Empiris	Error! Bookmark not defined.

2.3 Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Penyajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis <i>Outer Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7 Analisis <i>Inner Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8 Uji Kecocokan Model	Error! Bookmark not defined.

4.9 Pembahasan dari Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	41
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Virtual Try-On</i>	53
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Online Shopping Experience</i>	53
Tabel 3.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Uang Saku.....	71
Tabel 4.6 Interpretasi Arikunto (1989)	72
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X1	73
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y1	75
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Y2	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i>	81
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	82
Tabel 4.14 Nilai Pengujian <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 4.15 Nilai Akar Kuadrat AVE	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Nilai <i>P - Value</i> dan <i>Path</i>	

<i>Coefficients</i>	88
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	90
Tabel 4.19 Nilai <i>Q-Square</i>	91
Tabel 4.20 <i>Model Fit and Quality Indices</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023	2
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Indonesia	3
Gambar 1.3 Contoh Fitur <i>Virtual Try-On</i> Pada Aplikasi Shopee	5
Gambar 1.4 Sales Quantity Subkategori Bedak di Shopee dan Tokopedia	6
Gambar 2.1 Model Penelitian Hwangbo et al., 2020	28
Gambar 2.2 Model Penelitian Basegmez & Tuncali Yaman, 2022	29
Gambar 2.3 Model Penelitian Zalma Dwi Viohafeni, 2023	30
Gambar 2.4 Model Penelitian Tasya Artamevia Agustin, 2022	32
Gambar 2.5 Model Penelitian Shannon Lovendra, 2021	32
Gambar 2.6 Model Penelitian Zulfi Atika Dewi et al., 2023	33
Gambar 2.7 Model Penelitian Kristiawan et al., 2021	35
Gambar 2.8 Model Penelitian Djaharuddin et al., 2022	36
Gambar 2.9 Model Penelitian Rahmayanti, 2021	37
Gambar 2.10 Model Kerangka Penelitian	45
Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian Alfiatul Izzah, 2024	62
Gambar 4.1 Contoh Fitur <i>Virtual Try-On</i> Pada Aplikasi Shopee.....	65
Gambar 4.2 Pen	

RINGKASAN

Alfiatul Izzah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2024. Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap *Online Shopping Experience* Dan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah digital yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan fitur menarik yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk tanpa perlu menyentuh barang atau menghadirkan diri secara langsung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* dan keputusan pembelian produk Luxcrime *Official Shop* di Shopee.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah mencoba fitur *virtual try-on* di Shopee *Official Shop* Luxcrime. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara *online* melalui google formulir dengan pengukuran skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode non-probability sampling tepatnya menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada uji instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS 22 untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *software* WarpPLS 8.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,605, *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,430, dan *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,341.

Kata kunci: *Virtual Try-On*, *Online Shopping Experience*, dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Alfiatul Izzah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. June 2024. The Effect of Virtual Try-On on Online Shopping Experience and Purchasing Decisions for Luxcrime Official Shop Products at Shopee.

This research is motivated by the shift in people's shopping behavior towards digital which encourages companies to develop interesting features that allow consumers to try products without the need to touch the goods or present themselves directly. Therefore, this study was conducted to prove the effect of virtual try-on on online shopping experience and purchasing decisions for Luxcrime Official Shop products at Shopee.

This research was conducted on consumers who have tried the virtual try-on feature at Shopee Official Shop Luxcrime. The data collection technique used was a questionnaire distributed online via google forms with Likert scale measurements. The sample used in the study was 114 respondents with a non-probability sampling method using purposive sampling. Purposive sampling, namely determining the sample where the person selected as the sample is in accordance with the purpose of the research. In the research instrument test, the validity and reliability test was used with the help of SPSS 22 software to ensure the validity and reliability of the questionnaire before data collection. In data processing, this research was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis method using the help of WarpPLS 8.0 software.

Based on the results of this study, it can be seen that virtual try-on has a positive and significant effect on online shopping experience with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.605, virtual try-on has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.430, and online shopping experience has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.341.

Keywords: Virtual Try-On, Online Shopping Experience, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah digital. Di era digital yang serba canggih, kebiasaan berbelanja masyarakat berubah dengan lebih banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk transaksi jual beli. Dengan menggunakan *e-commerce*, masyarakat hanya perlu memanfaatkan fasilitas yang disajikan di berbagai situs jual beli online untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dengan cara yang sangat mudah. Selain itu, karena tidak perlu interaksi langsung dengan penjual, belanja melalui *e-commerce* dianggap lebih efisien waktu.

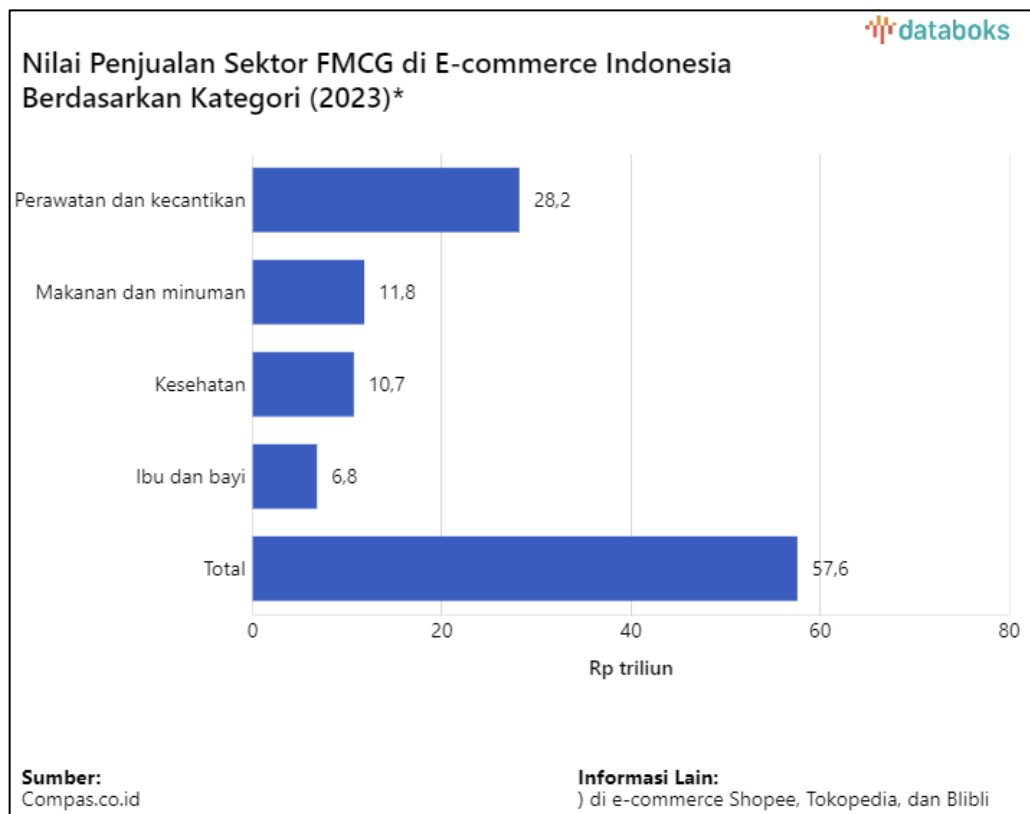
Bank Indonesia mencatat realisasi nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp453,75 triliun sepanjang 2023. Nilai tersebut tercatat lebih rendah dibandingkan dengan target BI yang ditetapkan sebesar Rp474 triliun, juga lebih rendah dibandingkan dengan realisasi pada 2022 sebesar Rp476,3 triliun. Sementara secara volume, Deputy Gubernur BI Filianingsih Hendarta menyampaikan bahwa transaksi *e-commerce* pada 2023 tercatat mencapai 3,71 miliar. Volume transaksi tersebut meningkat dibandingkan dengan realisasi pada 2022 yang tercatat mencapai 3,49 miliar. Hal itu menunjukkan bahwa tren belanja melalui *e-commerce* memang meningkat terus karena memang ada perubahan *behavior* daripada masyarakat.



Gambar 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023
Sumber: www.goodstats.id

Berdasarkan data yang bersumber dari SimilarWeb tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023. Oleh karena itu, Shopee merupakan aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat. Keunggulan tersebut dipengaruhi beberapa aspek. Salah satu yang membuat Shopee memimpin adalah faktor pertimbangan *e-commerce* yang paling banyak menyediakan promo menarik bagi pelanggan dan

menyediakan berbagai fitur-fitur interaktif yang membuat pelanggan merasakan pengalaman baru dalam berbelanja online.

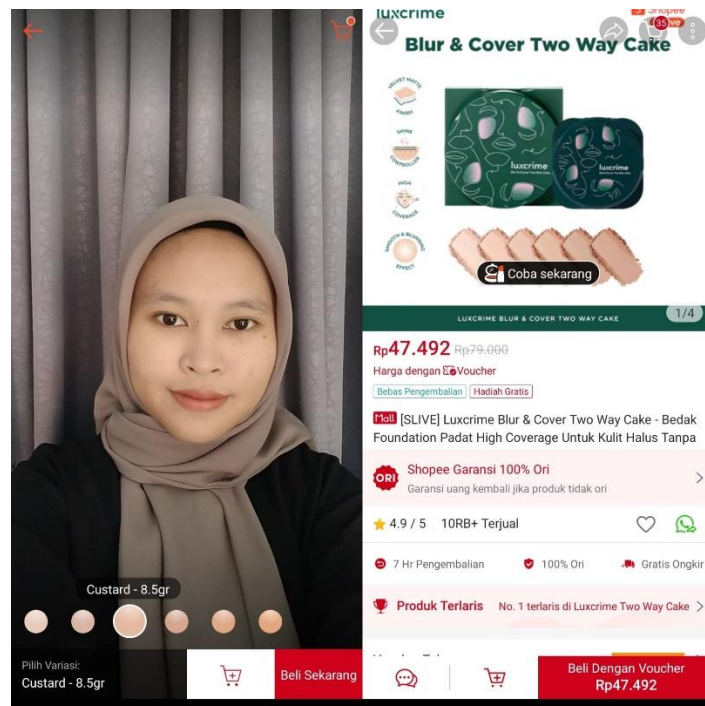


Gambar 1.2 Nilai Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang paling terlaris di *e-commerce* ialah kategori perawatan dan kecantikan. Berdasarkan riset terbaru Kompas.co.id pada periode 1 Januari-31 Desember 2023 nilai penjualan kategori perawatan dan kecantikan sebesar 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan sektor FMCG di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan antusiasme masyarakat dalam membeli produk perawatan dan kecantikan di *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan teknologi digital dan permintaan yang tinggi dari konsumen mendorong perusahaan untuk mengembangkan fitur menarik yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk tanpa perlu menyentuh barang atau menghadirkan diri secara langsung. Salah satu fitur ini adalah *virtual try-on*. Kemajuan teknologi modern juga mendukung adopsi teknologi *virtual try-on* (VTO) yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk melalui perangkat *smartphone*. Dalam beberapa tahun terakhir, fitur *virtual try-on* semakin populer sebagai cara bagi konsumen untuk melihat dan mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik (Basegmez & Tuncali Yaman, 2022). Fitur ini dapat dengan cepat membantu konsumen memutuskan apakah akan menyukai produk atau tidak, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Basegmez & Tuncali Yaman, 2022).

Zhang et al. (dalam Agustin, 2022) menekankan bahwa menggunakan teknologi *virtual try-on* 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. Teknologi VTO memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna, sikap terhadap teknologi, dan keputusan pembelian (Zhang et al. dalam Agustin, 2022). Penelitian oleh (Basegmez & Tuncali Yaman, 2022) menemukan bahwa teknologi *virtual try-on* dalam memilih produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian oleh (Agustin, 2022) menyatakan bahwa VTO berpengaruh positif dalam membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

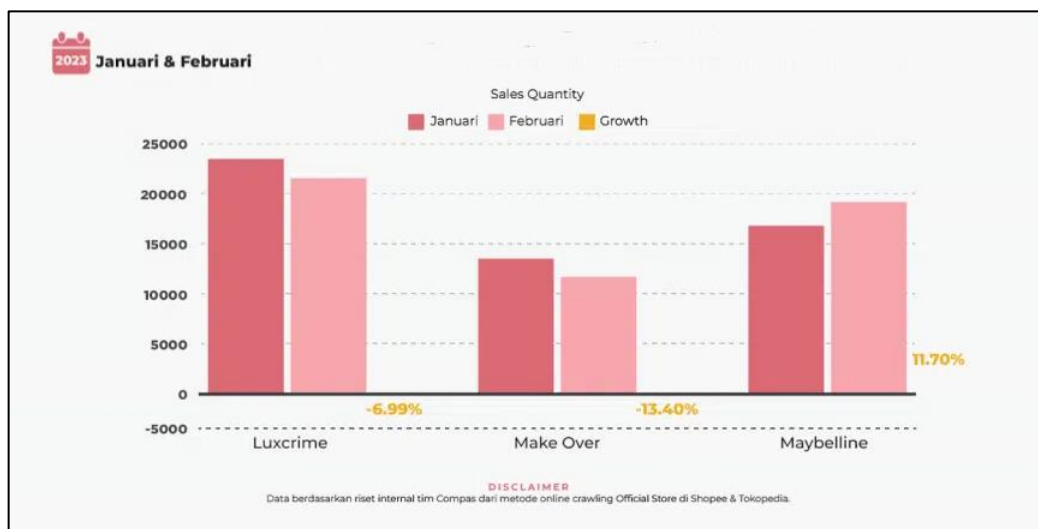


Gambar 1.3 Contoh Fitur *Virtual Try-On* Pada Aplikasi Shopee
Sumber: shopee.co.id

Online shopping experience dianggap semakin penting dalam menginspirasi keputusan pembelian. Konsumen sering mencari pengalaman yang lebih menyenangkan, nyaman, dan efisien saat berbelanja secara online. Oleh karena itu, *virtual try-on* (VTO) membentuk adanya *online shopping experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam melakukan suatu pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2008).

Salah satu brand yang menerapkan fitur *virtual try-on* pada aplikasi Shopee ialah Luxcrime. PT Luxury Cantika Indonesia atau akrab disebut dengan Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan *skin care* (perawatan

kulit) yang didirikan sejak 2015 silam oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime dibentuk untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi bagi wanita Indonesia. Rangkaian produk-produk Luxcrime sangat beragam terutama pada *skin care* dan *makeup*, seperti *lipstick*, *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, bedak padat, *setting spray*, *cushion*, *makeup remover*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022). Luxcrime menyediakan fitur VTO dalam *official shop* Shopee mereka. Luxcrime mampu mengembangkan fasilitas VTO yang dapat diakses oleh seluruh konsumen mereka. Penggunaan teknologi *virtual try-on* yang disediakan oleh Luxcrime dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang cocok dengan *skin tone* mereka.



Gambar 1.4 Sales Quantity Subkategori Bedak di Shopee dan Tokopedia
Sumber: compas.co.id

Produk andalan Luxcrime yang sempat populer pada akhir tahun 2020 lalu ialah Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*. Pada periode 16-31 Juli 2021 Luxcrime berhasil memimpin pasar kosmetik kategori bedak dengan perolehan *sales revenue* sebesar 763 juta di Shopee (Compas Dashboard, 2022). Namun, melihat dari data Compas Dashboard yang paling terbaru pada periode Januari dan Februari 2023 performa penjualan bedak Luxcrime mengalami penurunan. Data Compas Dashboard melihat performa penjualan bedak Luxcrime periode Januari 2023 sebanyak 23.4 ribu di *official shop* nya di Shopee dan Tokopedia. Adapun dari hasil penjualan tersebut, Luxcrime mengantongi 1,96 miliar dengan angka *market share* 12,40%. Dan di periode selanjutnya terjadi penurunan tipis pada performanya. Bedak terjual sepanjang Februari 2023 di angka 21.7 ribu dengan total *revenue* sekitar 1,77 miliar. *Market share* pun menjadi 11,74%. Dari penjelasan di atas, performa Luxcrime menurun sebesar 6,99% meskipun itu bukan angka yang terlalu besar, hal ini menjadi suatu permasalahan yang perlu diuraikan.

Dalam industri kosmetik, kecocokan warna dan tekstur sangat penting, penggunaan teknologi *virtual try-on* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Fitur *virtual try-on* memudahkan bagi konsumen yang ingin mengeksplorasi dan mencoba produk secara online. Hal ini tentu menguntungkan dalam konteks belanja online, terutama ketika tidak ada akses untuk mencoba produk secara langsung di toko fisik. Dengan menggunakan fitur *virtual try-on*, konsumen dapat mencoba produk secara digital tanpa harus berinteraksi langsung dengan produk fisik. Selain itu, fitur ini juga memudahkan pengujian produk secara praktis dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui

bagaimana produk akan terlihat pada mereka dan cocok dengan *skin tone* mereka.

Di sisi lain, adanya *virtual try-on* dapat membentuk *online shopping experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hasan, 2015) *shopping experience* merupakan pengalaman berbelanja dan mengonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Sedangkan Menurut (Kim et al., 2016) dalam jurnal *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan. Tersedianya fitur *virtual try-on* dapat menjadi pengalaman baru dan menyenangkan bagi konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan kesan positif yang dapat memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Dwi Viohafeni, 2023) mengatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta. Mayoritas responden setuju bahwa penggunaan *virtual try-on* mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan, sehingga semakin mudah penggunaan VTO akan meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Namun, berbeda dengan penelitian (Isyabeliona & Santoso, 2024) fitur *virtual try-on* memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual melalui kamera aplikasi Shopee, memberikan pengalaman interaktif dan memudahkan konsumen tanpa harus membeli langsung.

Meskipun demikian, beberapa konsumen mengkritik ketidakakuratan fitur tersebut, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan pada produk Maybelline.

Berdasarkan uraian di atas dan menyoroti gap pengetahuan yang masih ada dalam memahami pengaruh virtual try-on terhadap pengalaman berbelanja online dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kosmetik serta belum banyaknya penelitian yang membahas topik tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap *Online Shopping Experience* Dan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap *Online Shopping Experience* Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee
2. Apakah *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee
3. Apakah *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience* Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee
2. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee
3. Mengetahui pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Official Shop* Di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari temuan penelitian ini diantaranya meliputi:

Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru terhadap literatur akademis dalam bidang *e-commerce*, khususnya dalam memahami pengaruh fitur *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* dan keputusan pembelian produk.
2. Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori yang terkait dengan perilaku konsumen dalam konteks belanja *online* dan penggunaan teknologi *virtual try-on*.
3. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai materi pendidikan di lembaga-lembaga pendidikan tinggi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran teknologi dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada *seller online*, khususnya Luxcrime Official Shop di Shopee, tentang pentingnya penggunaan fitur *virtual try-on* untuk meningkatkan *online shopping experience* dan memengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Temuan penelitian ini dapat membantu *seller online* dalam meningkatkan *online shopping experience* bagi konsumen dengan menyediakan fitur *virtual try-on* yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara *virtual* sebelum melakukan pembelian.
3. Penelitian ini dapat membantu *seller online* dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan fitur *virtual try-on* untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat konversi pembelian.
4. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Luxcrime Official Shop dalam mengambil keputusan yang lebih baik terkait dengan pengembangan dan peningkatan fitur-fitur dalam *platform* mereka, serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* dan keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience* memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan nilai *path coefficient* 0,605 maka dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Experience*.
2. Koefisien jalur *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan nilai *path coefficient* 0,430 maka dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien jalur *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Value* $<0,001$ dan nilai *path coefficient* 0,341 maka dapat disimpulkan bahwa *Online Shopping Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penyedia Fitur *virtual try-on*

Diharapkan penyedia fitur *virtual try-on* untuk mempertahankan kemudahan penggunaan fitur tersebut dan meningkatkan kualitas dari fitur *virtual try-on* karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merepresentasikan variabel *virtual try-on* dengan persepsi kemudahan penggunaan.

2. Bagi Pengguna Fitur *virtual try-on*

Diharapkan pengguna fitur *virtual try-on* atau para konsumen untuk lebih memanfaatkan fitur *virtual try-on* agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Fitur *virtual try-on* dapat membantu mensimulasikan produk yang akan dibeli pada konsumen sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan tepat.

3. Bagi PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa *virtual try-on* dapat mempengaruhi *online shopping experience* dan keputusan pembelian. Maka saran yang dapat penulis sampaikan ialah agar terus meningkatkan akurasi dan realisme fitur *virtual try-on* untuk memberikan representasi produk yang lebih baik kepada konsumen. Selalu memastikan fitur *virtual try-on* terintegrasi dengan baik dalam proses belanja *online* sehingga tidak mengganggu pengalaman belanja yang ada, melainkan melengkapinya.

Dengan begitu, *virtual try-on* memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan *online shopping experience* dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi dan mengintegrasikan *virtual try-on* dengan baik dalam *platform* mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel *online shopping experience* sebesar 0,366 dan koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,501, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya hanya 36,6% dan 50,1%. Jadi pengaruh variabel masih tergolong moderat/medium, oleh karena itu penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan indikator berbeda dengan faktor yang sama. Selain itu, mereka juga dianjurkan untuk menambahkan faktor atau variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi *online shopping experience* dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai masalah yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji hipotesis pada berbagai konteks industri atau geografis untuk melihat apakah temuan tetap konsisten atau ada variasi yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Fazizah, N. A. Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152.
- Al-Farikha, A. Fazizah. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39
- 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. *Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108508>
- Al-Farikha, A. Fazizah. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Anjana, S. (2018). A study On Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior Of Consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Basegmez, H., & Tuncali Yaman, T. (2022). The Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 165–176. <https://doi.org/10.54452/jrb.1023619>
- Beck, M., & Crie, D. (2018). 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.
- Brend Schmitt, 2010, *Experiential Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Vol. 5. No. 2 (2010) 55-112.

- 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.
- Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., & Cazorla, M. (2019). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. *Virtual Reality*, 23(3), 281–291. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0338-3>
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.001>
- Dewi, Z. A., Wismiarsi, T., Purwoko, B., & Bintoro, K. (2023). Examining Augmented Reality On Purchase Intention. *Jurnal Scientia*, 12(4), 833–841. <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/2042>
- Djharuddin, D., Irawati, A., & Ridjal, S. (2022). Keputusan Belanja Online: Mengukur Pengaruh Penilaian Pelanggan dan Pengalaman Berbelanja. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 565–574. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>.
- F Maula, A Fazizah. (2023). pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- 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. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Isyabeliona, S. A., & Santoso, B. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee Sebagai Mediakomunikasi Pemasaran Maybelline. *UMS Library*, 7823–7830. https://eprints.ums.ac.id/121988/2/SKRIPSI_MBAK_SARAS-3.pdf
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>.
- K Anam, A Fazizah. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4), 912-922.
- K Fadilah, A Fazizah. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(10), 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Klein, L. (2003). Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14. Pearson Education, Inc., menerbitkan sebagai Prentice Hall. Dalam *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed*. New Jersey: Pearson.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*., 8(1), 479–492.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. *Alat & Aplikasi Multimedia*, Vol. 75 No. 13, 1-13.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Buying Decision Produk Kecantikan Maybelline Official Shop di Shopee dengan Consumer Engagement Sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/11933>
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Bussiness Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- NN Mun'im, A Fazizah. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141.
- OP Astuti, A Fazizah. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339-356.
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 617). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15086>
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).

- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- SS Saputra, A Fazizah. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitaitaif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Zalma Dwi Viohafeni. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-on, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee. *JUEBIR*, 2(2), 214–226. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir/article/view/7916>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>