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

Eli Kuswati¹, Yohani², Muhammad Arifiyanto³

¹Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
¹elikuswati144@gmail.com, ²manajemen.arifiyanto@umpp.ac.id

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 untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh virtual try-on, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi seluruh pengguna e-commerce di Pekalongan Jawa Tengah dengan sampel sejumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 yang digunakan dalam menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara virtual try-on terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, adanya pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, terdapat pengaruh antara promotion terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan terdapat pengaruh antara virtual try-on, online customer review dan promotion secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 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*

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 problems attracted researchers to conduct research with the aim of analyzing the influence of virtual try-ons, online customer reviews and promotions on purchasing decisions. It is quantitative study with e-commerce customers in Pekalongan, Central Java as the population. A hundred respondents were selected as the sample and the data collected through questionnaire. Meanwhile, SPSS version 22 was applied to analyse the data.

The result stated there is an effect of virtual try-on on purchase decisions with a significant value; $0,027 < 0,05$ and there is an effect of online customer review on it with a

signifucant value; $0,017 < 0,05$. Furthermore, there is an effect among virtual try-on, online customer review, and promotion together or simultaneously on purchasing decisions which has a significance value of $0,000 < 0,05$. In the face of increasingly rapid technological developments, it is expected that the 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

Dunia teknologi berkembang sangat pesat, sehingga berdampak pada berbagai bidang, termasuk e-commerce. Riswadi (2019) menyatakan bahwa e-commerce adalah sekelompok aplikasi ekonomi dan proses bisnis yang semakin berkembang yang menghubungkan konsumen dan komunitas bisnis tertentu melalui informasi, transaksi elektronik dan perdagangan barang atau jasa [1]. E-commerce sudah berkembang sangat pesat sehingga mampu bertransformasi secara signifikan dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dengan jangkauan akses internet yang semakin luas dan perubahan kebiasaan pelanggan. Pada waktu bersamaan mempunyai pengaruh yang semakin luas pada kehidupan sehari-hari pelanggan. Hal tersebut juga menawarkan banyak manfaat, seperti kemampuan berbelanja untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau dengan banyak pilihan produk [2].

Perkembangan e-commerce yang didukung oleh konektivitas internet yang semakin tersebar luas menjadikan kegiatan penjualan produk dan jasa mengalami perubahan yang drastis, dimana penjual dapat melakukan pemasaran digital dengan cepat, mudah, gratis dan efektif (Rahmidani, 2017). Namun dalam dunia bisnis tentunya terdapat tantangan tersendiri dimana platform e-commerce terdapat kekurangan pengalaman fisik yang tidak dapat dirasakan konsumen ketika berbelanja secara konvensional, seperti pelanggan tidak dapat merasakan, mencoba dan melihat produk secara langsung sebelum membelinya, sehingga hadir rasa keraguan, kekecewaan bahkan kecemasan, apabila produk yang diperoleh berbeda dengan yang diharapkan [3]. Menurut (Watson et al., 2020) teknologi yang mempunyai kekuatan untuk mengubah pengalaman berbelanja online salah satunya yaitu *augmented reality*. Wardani (2015) menyatakan bahwa teknologi *Augmented Reality (AR)* adalah teknologi yang mengkombinasikan benda maya dari 2 dimensi atau 3 dimensi ke dalam 3 dimensi dunia nyata lalu memvisualisasikan objek maya tersebut kedalam lingkungan nyata.

Salah satu dari contoh penerapan teknologi ini yaitu *virtual try-on* atau sistem uji coba virtual tiga dimensi, yang dapat dimasukkan ke dalam platform seperti halaman situs web atau aplikasi seluler yang memungkinkan konsumen bereksperimen dengan produk secara virtual (Moroz, 2019). *Virtual Reality* merupakan teknologi yang membuat pelanggan terlibat secara tidak langsung dengan ilustrasi *virtual* terhadap individu pelanggan sendiri sebagai pengganti eksperimen secara *real*, sehingga memberikan pedoman yang mudah dalam

mengukur kecocokan [4]. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang lebih realistis dan mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk, mencoba produk secara virtual, menikmati pengalaman berbelanja, dan pada akhirnya mendapatkan pengalaman yang sangat mirip dengan pengalaman mencoba produk di toko fisik. *Virtual try-on* berbasis *augmented reality* telah dikembangkan dan dipelajari dalam berbagai bidang termasuk pakaian dan aksesoris, make-up dan kecantikan, *eyewear* (kacamata), furniture dan dekorasi rumah, perhiasan dan sepatu [5].

Dalam aktivitas jual beli salah satu kegiatan yang dilakukan konsumen adalah membuat penilaian pembelian dan mengumpulkan informasi yang relevan terhadap produk yang akan mereka beli. Sama halnya dengan pembelian online di semua platform *e-commerce*, penilaian dapat dilakukan dengan membaca *review* pelanggan lain sebagai saranan yang disediakan oleh platform *e-commerce* [6]. Salah satu metode utama yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih barang yang ingin mereka beli yaitu ulasan pelanggan secara online atau *online customer review* [7]. Banjarnahor (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah sumber informasi yang dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman berbelanja orang lain melalui platform *e-commerce* yang telah menggunakan produk dan layanan tersebut, *review* dari konsumen lain memberikan pandangan yang lebih objektif daripada hanya membaca deskripsi produk semata. Apabila *review* yang diberikan memberikan ulasan positif maka konsumen percaya untuk membeli produk tersebut.[3]

Pemasaran secara digital adalah salah satu teknik untuk mempromosikan produk kepada pelanggan yang menjadi peluang dipasar, namun penjual juga berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang menarik, dan edukatif kepada pelanggan agar terpicat dan memiliki rasa ingin membeli [8]. Promosi digunakan untuk menyebarkan pengetahuan tentang barang atau jasa yang disediakan dan membujuk konsumen untuk membelinya (Safitri et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2019:63) mengartikan promosi sebagai usaha untuk menyampaikan manfaat sebuah produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan[9].

Semakin berkembangnya teknologi khususnya pada bidang *e-commerce* tentunya semakin banyak tantangan yang perlu kita hadapi, seperti konsumen yang selalu ingin mendapatkan sesuatu secara cepat dan mudah. Oleh karena itu *e-commerce* menjadi tempat belanja *online* yang populer, karena menjadikan hidup lebih mudah, aman, nyaman dan serba cepat. Dengan 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 penelitian ini. Penelitian ini adalah pembaharuan dari penelitian sebelumnya

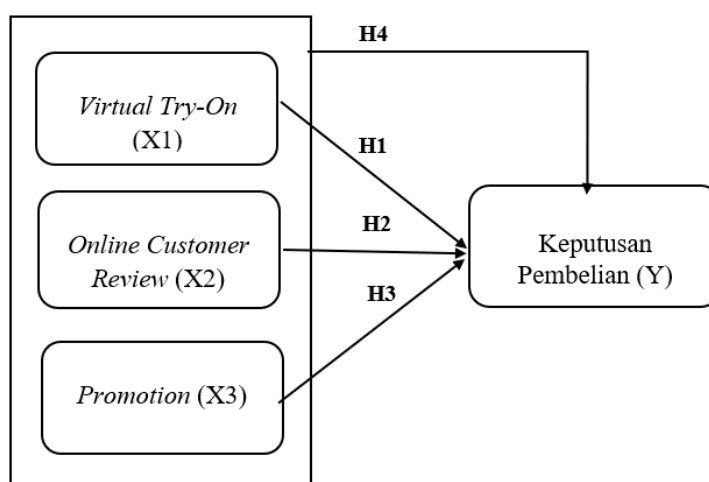
yang meneliti *online customer review* dan *promotion* sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

Permasalahan yang berkaitan dengan *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* adalah kurang puasnya konsumen dalam memilih produk dan tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, dan pelanggan tidak yakin apabila belum melihat *review* dari pelanggan lain yang ada di *e-commerce*, serta promosi yang kurang menarik, sehingga mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Dengan hadirnya masalah-masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis fitur *virtual-try-on*, *online customer review* dan *promotion* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian [10] V. R. Dhani, W. Retno Hutami, P. Utami, F. V. Sesariya, J. W. Widiyanto, and D. Rahadhini dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta”, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada penambahan variabel bebas yaitu *virtual try-on*. Serta objek penelitian yang berbeda, dimana penelitian sebelumnya memiliki populasi yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Surakarta, sedangkan pada penelitian ini memiliki populasi yaitu pelanggan yang menggunakan *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Berikut adalah gambaran umum pada kerangka penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



H1 : *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Semakin mudah dan bermanfaatnya fitur *virtual try-on* maka memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Adanya online customer review yang menunjukkan informasi yang valid dan kredibel yang membuat konsumen merasa yakin dan puas, maka memberikan pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian.

H3 : *Promotion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

H4 : *Virtual Try-On, Online Customer Review* dan *Promotion* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*
Virtual try-on, online customer review dan *promotion* jika dimanfaatkan sebaik mungkin dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dengan memberikan penawaran yang menarik maka akan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dimana metode pengumpulan datanya diperoleh melalui kuesioner. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah, dengan sampel sejumlah 100 responden. Metode *probability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara random tanpa memperlihatkan taraf populasinya. Pengukuran skala yang digunakan pada pengumpulan data yaitu dengan skala likert.

Kemudian penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan versi 22 dari *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Setelah itu uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersebar adalah normal dengan melakukan uji normalitas, apakah terdapat korelasi antar variabel independen dengan melakukan uji multikolinearitas, dan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual dari masing-masing observasi dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Dan melakukan pengujian hipotesis untuk melihat bagaimana variabel terikat secara individu dapat mempengaruhi variabel bebas dengan melakukan uji parsial (uji t), untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan melakukan uji simultan (uji F), dan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan melakukan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk penjelasan dari hasil pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang

disebarkan kepada 100 responden, dengan jumlah seluruh pernyataan 32 butir yang terbagi pada 27 butir pernyataan pada variabel X dan 5 butir pernyataan pada variabel Y. Pernyataan-pernyataan yang digunakan merupakan pernyataan yang valid dan reliabel.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini, diketahui bahwa rentang usia responden paling banyak yaitu 15 – 24 tahun sebanyak 53%, rentang usia 25 – 34 tahun 44%, rentang usia 35 – 44 tahun 1%, dan rentang usia 45 – 55 tahun 2%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda dari umur 15 – 34 tahun lebih dominan berbelanja menggunakan *e-commerce* secara online dibandingkan berbelanja secara langsung di tempat atau konvensional.

Diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan paling banyak sejumlah 76% dan responden laki-laki sebanyak 24%. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa mayoritas perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki pada *e-commerce*. Karena selain kegiatan yang paling disukai perempuan, berbelanja juga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas pada diri sendiri serta dapat meredakan stres pada perempuan.

Diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 47%, pelajar/ mahasiswa sebanyak 32%, ibu rumah tangga 13%, wirausaha 5% dan PNS 3%. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai karyawan swasta lebih dominan dalam berbelanja di *e-commerce* karena mempunyai waktu yang fleksibel untuk berbelanja dan memiliki penghasilan yang tinggi.

Diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* di Shopee paling banyak 80%, di Tiktokshop 10%, di Tokopedia 7%, dan di Lazada 3%. Dapat disimpulkan bahwa tempat belanja *online* pada *e-commerce* di Shopee lebih banyak digunakan, karena tempat belanja *online* di Shopee merupakan aplikasi yang mudah diakses, memberikan penawaran diskon yang menarik, dan senantiasa melakukan inovasi demi memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pada pernyataan variabel *Virtual Try-on* diketahui bahwa pernyataan “Saya merasa penggunaan fitur VTO dapat mempermudah saya dalam menilai produk di *E-Commerce*” mendapatkan jumlah jawaban setuju paling banyak sebesar 60%.

Pada pernyataan variabel *Online Customer Review* diketahui bahwa pernyataan “Saya setuju bahwa produk yang ada di *E-Commerce* yang memiliki ulasan pelanggan terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi” dan “Saya mempertimbangkan kualitas produk yang ada di *E-Commerce* berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang di tulis dalam ulasan pelanggan” mendapatkan jumlah jawaban setuju paling banyak sebesar 48%.

Pada pernyataan variabel *Promotion* diketahui bahwa pernyataan “Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di *E-Commerce* (mendapat 1 voucher cashback setiap hari) menarik minat konsumen untuk membeli” mendapatkan jumlah jawaban setuju paling banyak sebesar 52%.

Pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa pernyataan “Saya membeli produk yang saya pilih di E-Commerce yang harganya sesuai dengan kualitas” mendapatkan jumlah jawaban setuju paling banyak sebesar 51%.

4. Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

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

Dari hasil pengujian variabel *virtual try-on* (X1) mendapatkan nilai sig. $0,027 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,239 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang maknanya variabel *Virtual Try-On* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan diatas didukung oleh penjelasan kuesioer yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa dipermudah dalam menilai suatu produk dengan adanya fitur *virtual try-on*, merasa nyaman menggunakan fitur ini saat membeli produk, 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 hasil bahwa teknologi *virtual try-on* berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari (Agustin, 2022) mendapatkan hasil bahwa teknologi *virtual try-on* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Dan penelitian dari (Viohafeni, 2023) mendapatkan hasil bahwa variabel *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian variabel *Online Customer Review* (X2) didapatkan nilai sig. $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitungnya yaitu $2,424 > 1,984$. Maka kesimpulannya H2 diterima yang maknanya variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan diatas didukung oleh penjelasan kuesioer yang mengindikasikan bahwa konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas produk dengan ulasan pelanggan yang jujur, konsumen memilih produk yang popularitas dengan ulasan pelanggan terbanyak, konsumen mempertimbangkan kualitas barang berdasarkan keunggulan dan kekurangan yang di tulis pada ulasan pelanggan, konsumen melihat ulasan terbaru yang sesuai dengan tren saat ini, konsumen percaya dengan ulasan yang di tulis 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 hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Dzulqarnain, 2019) yang mendapatkan hasil bahwa pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Kemudian pada penelitian (Anugrah et al., 2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian dari (Fauziah et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Dhani et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian variabel *promotion* (X3) didapatkan nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,469 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel *Promotion* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

Penjelasan diatas didukung oleh penjelasan kuesioer 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 hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Witarisma, 2021) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Najib & Andriana, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian dari (Dhani et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Tabel 2. 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

Dari hasil uji simultan (Uji F) didapatkan nilai f-hitung yaitu 51,226 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Dari hasil ini menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* yang memiliki manfaat yang dapat dirasakan, kualitas *online customer review* yang diberikan dapat dipercaya dan *promotion* yang ditawarkan sangat menarik, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* semakin meningkat.

Dari hasil penelitian ini, mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa secara simultan atau bersama-sama semua variabel bebas (independen) yaitu *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di wilayah Pekalongan Jawa Tengah.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (H1) diterima, *Virtual Try-On* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka konsumen akan membeli sebuah produk di *e-commerce* karena harganya sesuai dengan kualitas, dengan menggunakan *virtual try-on* sehingga pelanggan lebih mudah dalam memilih dan menilai

- produk sebelum membeli. Fitur ini membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sehingga konsumen lebih percaya diri bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi kualitas dan harga yang diinginkan.
2. Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (H2) diterima, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produknya. Dengan adanya informasi dari ulasan pelanggan yang mempertimbangkan kualitas produk dengan melihat kelebihan dan kelemahan yang diungkapkan dalam ulasan pelanggan, maka konsumen dapat lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya.
 3. Terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga (H3) diterima, *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk pada saat melakukan pembelian di *e-commerce*. Dengan adanya promosi besar yang diadakan pada tanggal khusus (11.11 *sale*) membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian, karena mereka sengaja menunggu momen tersebut untuk mendapatkan diskon besar. Kombinasi antara promosi yang efektif dan persepsi yang baik mengenai kualitas produk menjadi faktor dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
 4. Terdapat pengaruh antara *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis keempat (H4) diterima. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *virtual try-on*, *online customer review* dan *promotion* secara simultan atau secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Puspitarini, "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa Sma Negeri 105 Di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur," Jakarta Timur, Nov. 2023.
- [2] A. Utami, M. Irwan, and P. Nasution, "Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 126–132, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>

-
- [3] J. Bin Whang, J. H. Song, B. Choi, and J. H. Lee, "The Effect Of Augmented Reality On Purchase Intention Of Beauty Products: The Roles Of Consumers' Control," *J Bus Res*, vol. 133, pp. 275–284, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.057.
- [4] H. Hwangbo, E. H. Kim, S. H. Lee, and Y. J. Jang, "Effects of 3D Virtual 'Try-On' on Online Sales and Customers' Purchasing Experiences," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 189479–189489, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3023040.
- [5] Z. D. Viohafeni, "Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee," 2023.
- [6] I. B. Anugrah, I. N. Nurfarida, and E. Sarwoko, "Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online Customer Review, Brand Image dan Promosi," *Management and Business Review*, vol. 5, no. 2, pp. 239–250, Nov. 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5554.
- [7] L. Leonard, A. S. Paramita, and J. J. Maulidiani, "The Effect of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 131–142, Dec. 2019, doi: 10.15408/ess.v9i2.9724.
- [8] R. Yusuf, H. Hendrayati, and L. Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, Jul. 2020, doi: 10.38035/jmpis.v1i2.289.
- [9] E. S. Ruung, J. R. E. Tampi, and T. M. T. Program, "Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa," 2024.
- [10] V. R. Dhani, W. Retno Hutami, P. Utami, F. V. Sesariya, J. W. Widiyanto, and D. Rahadhini, "Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta," *JAMBURA*, vol. 6, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>