



PENGARUH VIRTUAL TRY-ON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA L'OREAL PARIS

THE IMPACT OF VIRTUAL TRY-ON AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS TOWARDS PURCHASE DECISION WITH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AS THE INTERVENING VARIABLE ON L'OREAL PARIS

SKRIPSI

Oleh :

Tasya Artamevia Agustin
NIM. 180810201179

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2022**



PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA L'OREAL PARIS

THE IMPACT OF VIRTUAL TRY-ON AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS TOWARDS PURCHASE DECISION WITH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AS THE INTERVENING VARIABLE ON L'OREAL PARIS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Tasya Artamevia Agustin
NIM. 180810201179

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2022**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tasya Artamevia Agustin
Nim : 180810201179
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Reviews*
Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Online Shopping Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada L'oreal Paris

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2022

Yang menyatakan,



Tasya Artamevia

NIM : 180810201179

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Reviews*
Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Online Shopping Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada L'oreal
Paris

Nama Mahasiswa : Tasya Artamevia Agustin

NIM : 180810201179

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



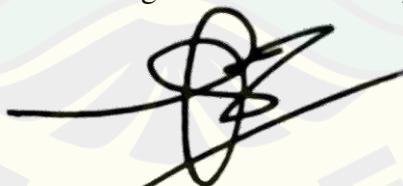
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
NIP. 198609172015041001

Dosen Pembimbing II



Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.
NIP. 196004041989021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA L'OREAL PARIS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Tasya Artamevia Agustin

NIM : 180810201179

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

8 Juli 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)

NIP 196107101989021002

Anggota 1 : Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. : (.....)

NIP 196901142005011002



Mengetahui Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

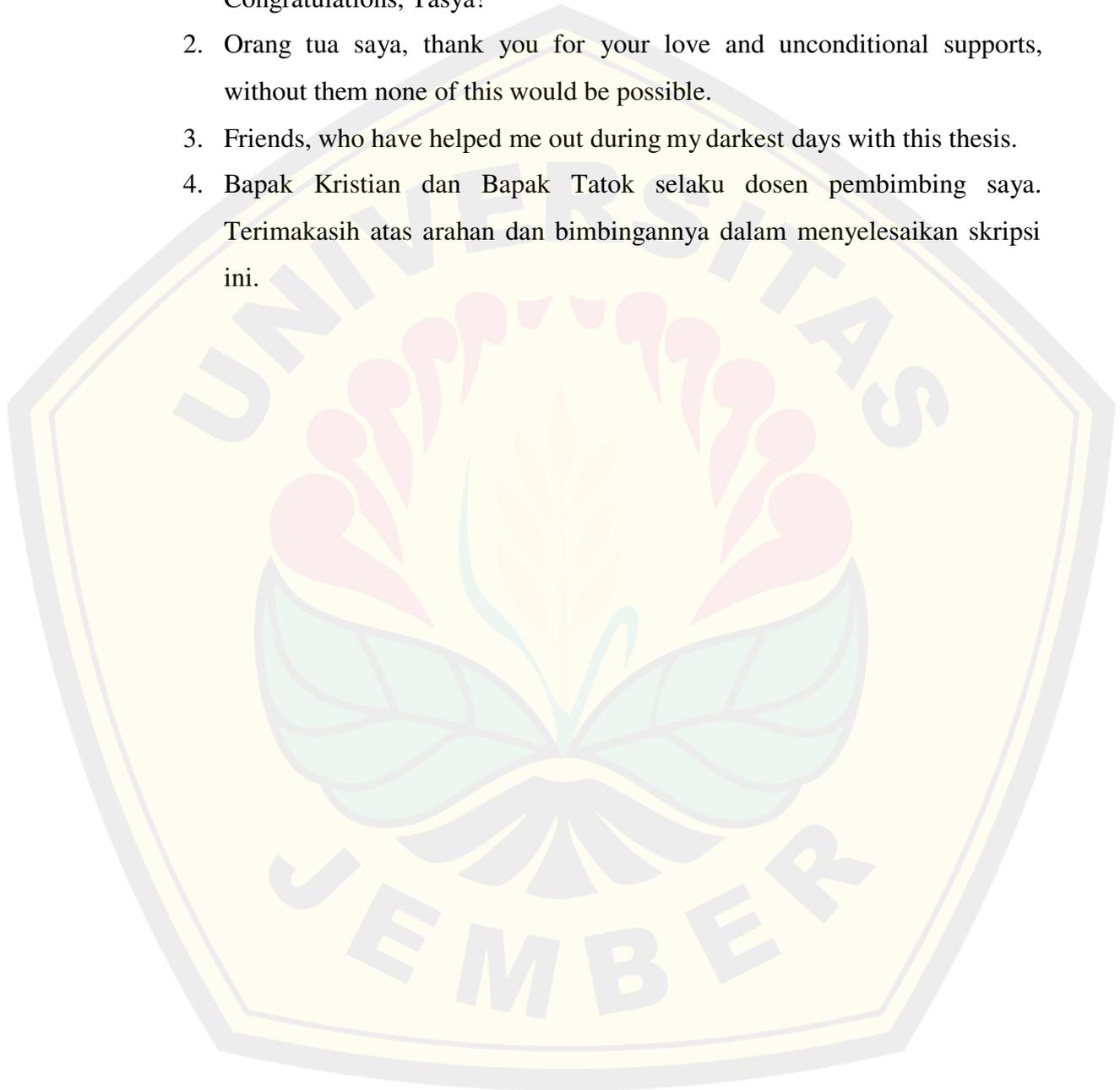


Prokan Bina Is/Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk terimakasih saya kepada:

1. Diri saya sendiri, karena mampu menyelesaikan studi saya. All those sleepless nights, struggle, and hard work has been paid off. Congratulations, Tasya!
2. Orang tua saya, thank you for your love and unconditional supports, without them none of this would be possible.
3. Friends, who have helped me out during my darkest days with this thesis.
4. Bapak Kristian dan Bapak Tatok selaku dosen pembimbing saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

The happiness of your life depends upon the quality of your thoughts.

(Marcus Aurelius)



RINGKASAN

“Pengaruh *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Online Shopping Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada L’oreal Paris”; Tasya Artamevia Agustin; 180810201179;2022; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Berlakunya era *new normal* seperti saat ini membuat konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan mereka beli secara langsung. Bagi para peminat *makeup* mencoba produk sebelum melakukan pembelian harus dilakukan apabila ingin mendapatkan warna yang sesuai dan cocok dengan warna dan kondisi kulit. Di era pandemic seperti saat ini banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja online melalui *e-commerce*. *Virtual Try-On* dan *Online Customer Reviews* merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dan juga *online shopping experience* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *virtual try-on* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *online shopping experience* pada L’oreal Paris.

Rancangan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *makeup* L’oreal Paris. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan beberapa kriteria. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar luaskan melalui *google form*. Metode Analisis yang digunakan ialah *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Experience*. 2) *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Experience*. 3) *Virtual Try-On* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. 4) *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. 5) *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. 6) *Online shopping experience* dapat memediasi pengaruh *virtual try-on* terhadap *purchase decision* 7) *Online shopping experience* dapat memediasi pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase decision*.

SUMMARY

The Impact of Virtual Try-On and Online Customer Reviews Towards Purchase Decision With Online Shopping Experience As The Intervening Variable on L'oreal Paris; Tasya Artamevia Agustin; 180810201179; 2022; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The enactment of the new normal era as it is today makes consumers unable to try the products they are going to buy directly. For makeup enthusiasts, trying the product before making a purchase is a must if you want to get the right color and match the color and condition of the skin. In the current pandemic era, many consumers decide to shop online through e-commerce. Virtual Try-On and Online Customer Reviews are factors that influence purchase decisions and the online shopping experience of consumers. This study aims to analyze the effect of virtual try-on and online customer reviews on purchasing decisions through onlineshopping experience at L'oreal Paris.

The research design used in this research is explanatory research. The population in this study are consumers of L'oreal Paris makeup products. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The sample used was 100 respondents with several criteria. The data used in this study is primary data with the data collection method using a questionnaire distributed through google form. The analysis method used is path analysis.

The results showed that: 1) Virtual Try-On had a significant effect on the Online Shopping Experience. 2) Online Customer Reviews have a significant effect on the Online Shopping Experience. 3) Virtual Try-On has a significant positive effect on purchase decisions. 4) Online Customer Reviews have a significant positive effect on purchase decisions. 5) Online Shopping Experience has a significant effect on Purchase Decision. 6) Online shopping experience can mediate the effect of virtual try-on on purchase decisions. 7) Online shopping experience can mediate the effect of online customer reviews on purchase decisions.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, nikmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jember.

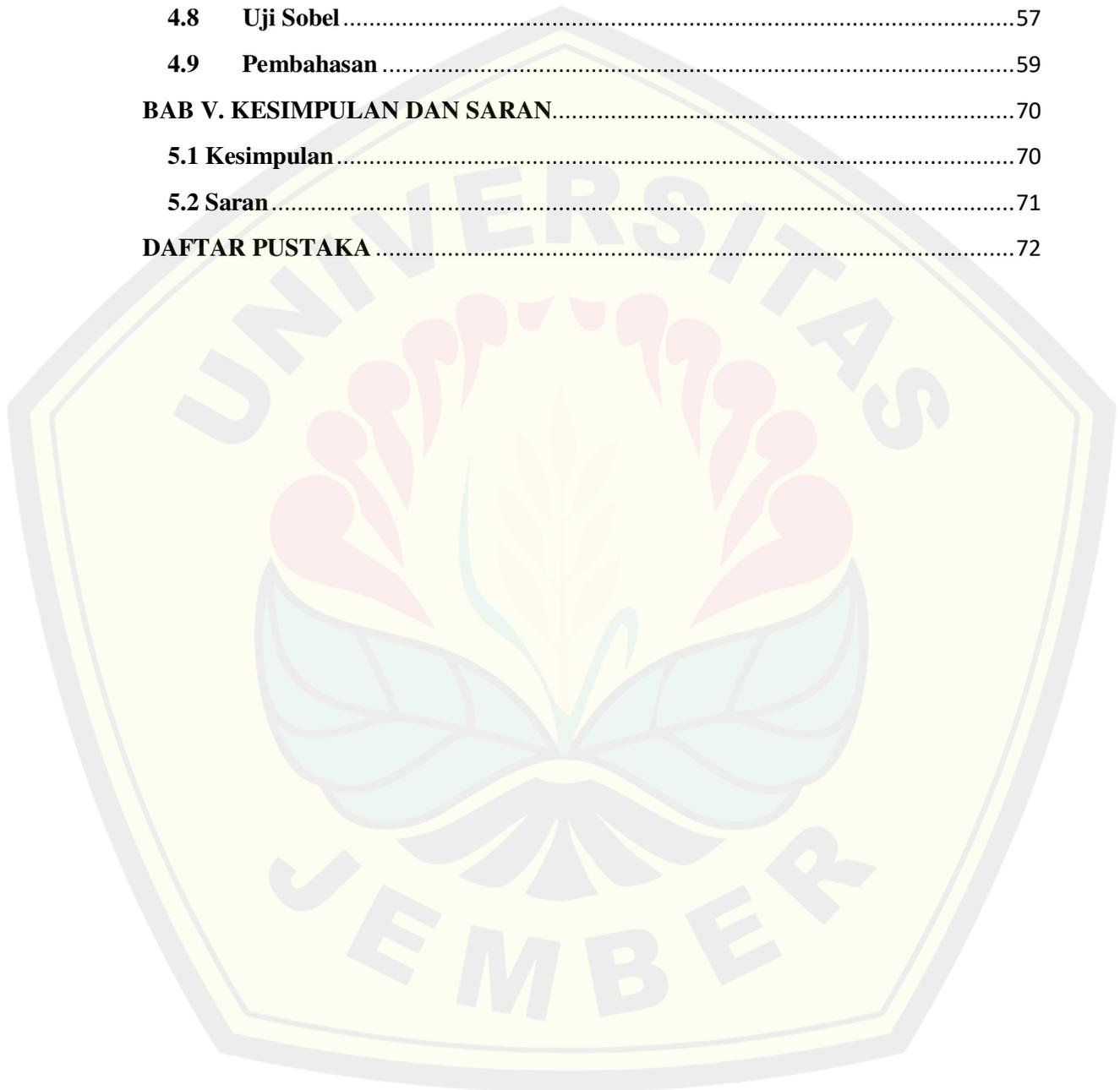
Penlis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, dan tidak lepas dari bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Jember
- c. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar serta berbesar hati meluangkan waktu demi membimbing dan memberikan saran sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan kritik membangun untuk menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Skala Pengukuran	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.9 Uji Hipotesis (Uji-t)	36
3.10 Model <i>Trimming</i>	36
3.11 Menghitung Jalur	37
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Statistik Responden	43

4.3	Uji Instrumen.....	48
4.4	Uji Normalitas Data.....	50
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	51
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.7	Uji Hipotesis.....	55
4.8	Uji Sobel.....	57
4.9	Pembahasan.....	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Virtual Try-On</i> (X_1)	44
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Reviews</i> (X_2).....	45
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Online Shopping Experience</i> (Z).....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieraritas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	34
Gambar 3. 2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	409
Gambar 4. 1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Gambar 4. 4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuisisioner	76
Lampiran 3. Uji Instrumen	80
Lampiran 4. Uji Normalitas Data.....	83
Lampiran 5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	84
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 7. Uji Hipotesis	88

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

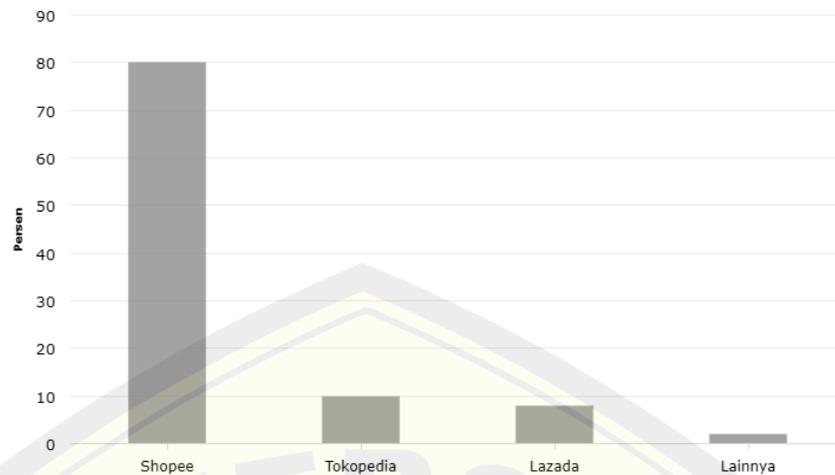
Sejak tahun 2019 telah terjadi disrupsi karena adanya Covid-19 dan digitalisasi. Adanya Covid-19 tidak membuat para perempuan bosan dengan kegiatan makeup, kegemaran mereka ini semakin didukung dengan adanya digitalisasi yang membuat semua hal dapat dilakukan melalui *smartphone* yang disambungkan dengan internet. *Makeup* adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mengubah penampilan wajah dengan memodifikasi tampilan dan tekstur kulit yang dapat digunakan dalam berbagai macam konteks seperti agar lebih menarik, untuk menciptakan kepribadian model, untuk tujuan medis, maupun hanya sebagai hiburan. Seperti yang kita ketahui keadaan *new normal* mengharuskan kita untuk menggunakan masker kemanapun saat bepergian. Dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), tersebut maka ada kebijakan untuk menghilangkan *tester* maupun *sample* produk untuk kosmetik secara *offline*.

Berlakunya era *new normal* seperti saat ini membuat konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan mereka beli secara langsung. Bagi para peminat *makeup* mencoba produk sebelum melakukan pembelian harus dilakukan apabila ingin mendapatkan warna yang sesuai dan cocok dengan warna dan kondisi kulit. Di era pandemic seperti saat ini banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja online melalui *e-commerce*. Perbedaan yang mencolok antara pembelian *online* dan *offline* ialah apabila berbelanja secara *offline* pelanggan mampu melakukan penilaian terhadap produk secara langsung. Membeli makeup merupakan sebuah kebutuhan mendasar bagi para perempuan karena mereka merasa lebih percaya diri saat menggunakannya. Selain untuk mempercantik diri makeup juga dianggap sebagai seni karena juga dimanfaatkan untuk menggambar karakter-karakter sesuai yang mereka inginkan. Semakin berkembangnya teknologi telah membawa adanya perubahan perilaku konsumen. Menurut (Zhang *et al.*, 2019) keputusan

untuk berbelanja secara *online* merupakan pencarian informasi dengan membandingkan segala alternative yang telah didapatkan lalu mengambil keputusan. Perkembangan *online marketplace* telah membuat mayoritas pembelian dilakukan secara online karena dirasa lebih praktis dan efektif.

Konsumen *makeup* melakukan pembelian mereka secara *online* melalui *marketplace* yang mereka sukai, contohnya seperti shopee, tokopedia, lazada, zalora, maupun *website* resmi perusahaan *makeup* tersebut. Semakin majunya teknologi maka membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi saat ini. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memberikan kenyamanan pada konsumen tanpa melanggar protokol kesehatan, kebersihan, maupun keamanan mereka. Perusahaan semakin tertarik dalam penggunaan teknologi seluler dikarenakan untuk memenuhi adanya permintaan konsumen (Patodiya & Birla, 2017). Aplikasi seluler merupakan masa depan perusahaan ritel (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010). Kegiatan pemasaran telah sepenuhnya mengalami peralihan sejak adanya perkembangan internet (Strauss dan Frost, 1999). Semakin beragamnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan semakin mendukung konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *The Asian Parent* hampir seluruh responden menggunakan *e-commerce*. Mereka pada umumnya melakukan *online shopping* sebanyak tiga kali dalam sebulan.



Gambar 1. 1 Hasil Survey *E-Commerce*

Sumber : databoks.katadata.co.id (November, 2021)

Sebelum melakukan belanja online para responden melakukan evaluasi ulasan pembeli lain mengenai produk di situs *marketplace* maupun media social. Mereka juga membandingkan harga produk di *marketplace* lain dan di toko *offline*.

Kemajuan teknologi digital dan tingginya permintaan konsumen mendorong perusahaan untuk menyediakan fitur menarik yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencoba produk tanpa harus menyentuh produk maupun wajah mereka secara langsung. Fitur yang dimaksud ialah *virtual try on*. Teknologi yang semakin modern mendukung adanya *virtual try-on* (VTO) yang dapat digunakan untuk mencoba makeup melalui *smartphone*. Menurut (Zhang *et al.*, 2019), VTO merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya manipulasi produk maupun gambar lingkungan untuk mensimulasikan pengalaman actual dengan produk. Dengan adanya VTO membuat konsumen seolah-olah sedang memakai produk tersebut.

Virtual Try On dikembangkan untuk membantu konsumen mengevaluasi tampilan produk dibandingkan dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho dan Schwarz, 2012). Toko *offline* dan *online* membangun VTO berdasarkan *augmented reality* (AR) (Beck & Crié, 2018). AR menempatkan objek virtual yang dihasilkan oleh computer pada lingkungan nyata

dan memungkinkan adanya interaksi waktu yang nyata (Javornik, 2015), sehingga meningkatkan pengalaman pengguna terhadap produk (Poushneh dan Vasquez-Parraga, 2017). VTO berbasis AR dikembangkan dan dipelajari dalam konteks perhiasan, kacamata, dan *makeup* (Cho and Schwarz, 2012; Hilken *et al.*, 2017; Rese *et al.*, 2017; Yim *et al.*, 2017). Menurut Fiore *et al.*, (2005), Gambar Interaktif dalam website berguna untuk menarik dan mempertahankan konsumen, toko ritel online memiliki lebih banyak interaksi diantaranya interaktifitas gambar yang menyediakan sensor kompleks mengenai produk serta menghadirkan kesenangan hiburan bagi pengguna.

Selain menggunakan *virtual try on* konsumen dalam melakukan pembelian *online* juga memperhatikan *online customer reviews* (OCRs). OCRs mengacu pada informasi mengenai evaluasi yang berasal dari konsumen dan diunggah dalam situs web perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut laporan eMarketer (2008), 61% pelanggan melihat OCR maupun *feedback* konsumen lain sebelum melakukan pembelian. OCR dianggap sebagai elemen baru yang signifikan dalam komunikasi bauran pemasaran (Chen *et al.*, 2018) dan menjadi sumber *feedback* yang penting (Dwyer, 2004). OCR berperan sebagai informan dan memberikan rekomendasi bagi konsumen (Park & Lee, 2008). OCR berperan penting dalam potensi pembelian konsumen, namun sampai saat ini tidak ada penelitian yang meneliti bagaimana konsumen membentuk opini mereka secara dinamis entah itu pengaruh *review* positif atau negative (Chen *et al.*, 2018). *Review* yang ditulis oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk lebih berpengaruh dibandingkan dengan informasi yang ditulis oleh penjual (Bickart dan Schindler, 2001). Konsumen cenderung mengabaikan *review endorsement* dari orang yang dipercaya oleh perusahaan karena mereka beranggapan bahwa *review* tersebut dilakukan karena mereka mendapatkan bayaran (Senecal & Nantel, 2004). Tidak seperti WOM, OCR diperoleh secara online yang ditulis oleh pelanggan yang tidak dikenal. OCR dianggap sebagai sumber informasi produk online yang dapat diandalkan (Sotiriadis & Zyl, 2013). OCR memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian

konsumen (Elwalda, 2016). *Online shopping experience* terus berkembang karena konsumen semakin memperhatikan koneksi social, *opinion leaders*, OCR, dan teknologi pendukung lainnya untuk mendorong keputusan pembelian mereka (Cheung *et al.*, 2015). Oleh karena itu, VTO dan OCR 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).

L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan *makeup* asal Perancis yang telah berdiri sejak 1907. Perusahaan yang didirikan oleh Eugene Paul Louis Schuller ini berkonsentrasi dalam bidang perawatan rambut, *skincare*, *makeup*, dan *parfume*. Dia mendedikasikan diri untuk suatu bisnis di bidang kecantikan. Bisnis dibidang kecantikan sendiri merupakan bisnis yang memiliki banyak makna karena memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka untuk mendapatkan rasa percaya diri. L'oreal Grup hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1979 dengan menghadirkan produk Lancôme yang merupakan salah satu *luxury brand*. Pada tahun 1985, L'oreal bekerja sama dengan perusahaan local yaitu PT. Yasulor Indonesia dan mendirikan perusahaan manufaktur. L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan kegiatan operasional di Indonesia di tahun 1993 dan sejak tahun 2000 mereka mulai membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Produk L'oreal telah tersedia dalam banyak *marketplace* seperti shopee, tokopedia, maupun lazada selain itu L'oreal juga menyediakan layanan dalam *website* mereka yaitu www.lorealparisindonesia.com yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Mereka menyediakan fitur VTO dan menampung OCR dalam setiap *platform* penjualan mereka. L'oreal mampu mengembangkan fasilitas VTO dan OCR yang dapat diakses oleh seluruh konsumen mereka. L'oreal Paris telah berhasil menciptakan dunia kecantikan perempuan yang mampu menginspirasi perempuan di seluruh dunia, mereka mampu menghadirkan kebutuhan sehari-hari perempuan dalam

dunia kecantikan dengan berbagai produk mulai dari *foundation*, *lip product*, *eyeliner*, *mascara*, dan masih banyak produk makeup lainnya yang menunjang penampilan sehari-hari.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh adanya fitur VTO dan OCR yang disediakan oleh L'oreal Paris terhadap keputusan pembelian dengan *online shopping experience* sebagai variabel *intervening*. Peneliti menggunakan L'oreal Paris sebagai objek penelitian karena L'oreal merupakan pelopor penggunaan fitur VTO dalam produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang menganalisis OCR sebagai salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Pembaruan terhadap penelitian ini terletak pada penambahan VTO sebagai variabel yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk dikala pandemic seperti saat ini karena mereka tidak dapat melakukan pembelian secara *offline* sehingga tidak dapat mencoba *tester* produk. Berdasarkan fenomena permasalahan, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang pernah dijalankan, dilakukan analisis pengaruh VTO dan OCR terhadap keputusan pembelian dengan *online customer experience* sebagai variabel *intervening*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2018), Askalidis & Malthouse (2016), Zhang *et al.*, (2019), Jang & Ratchford (2013), Park & Lee, (2008).

1.2 Rumusan Masalah

Pembelian *makeup* yang dilakukan secara *online* memiliki kelebihan dan kelemahan dari sudut pandang konsumen. Konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian secara *offline* tidak dapat melihat kesesuaian produk yang mereka inginkan dengan kondisi kulit mereka karena tidak adanya *tester* produk, oleh sebab itu mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara online dengan memanfaatkan adanya *virtual try-on* mereka dapat mencoba produk dengan menggunakan *smartphone*. Untuk meminimalisir adanya kekecewaan mereka terhadap produk mereka juga memperhatikan adanya *online customer reviews* yang ditulis oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian atas produk tersebut secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Virtual Try-On* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris?
- b. Apakah *Online Customer Review* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris?
- c. Apakah *Virtual Try-On* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Online Customer Experience* pada L'oreal Paris?
- d. Apakah *Online Customer Review* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Online Customer Experience* pada L'oreal paris?
- e. Apakah *Online Customer Experience* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris?
- f. Apakah *Online Shopping Experience* memediasi pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris.
- b. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris
- c. Menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Online Customer Experience* pada L'oreal Paris
- d. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Experience* pada L'oreal Paris
- e. Menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada L'oreal Paris

- f. Menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Shopping Experience* pada L'oreal Paris.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan menjadi referensi baru terkait manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang belum diteliti.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan pertimbangan terhadap penentuan teknik pemasaran selanjutnya, agar perusahaan mampu menghadirkan fitur-fitur menarik lainnya dalam penjualan produk sehingga menjadikan produk perusahaan sebagai *market leader* khususnya dalam *makeup*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Virtual Try On*

Menurut Lin dan Wang (2015), VTO merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya manipulasi produk maupun gambar lingkungan untuk mensimulasikan pengalaman aktual dengan produk. *Virtual Try On* dikembangkan untuk membantu konsumen mengevaluasi tampilan produk dibandingkan dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho dan Schwarz, 2012).

Virtual Try On dikembangkan untuk membantu konsumen mengevaluasi tampilan produk dibandingkan dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho dan Schwarz, 2012). Toko *offline* dan *online* membangun VTO berdasarkan *augmented reality* (AR) (Beck & Crié, 2018). AR menempatkan objek virtual yang dihasilkan oleh computer pada lingkungan nyata dan memungkinkan adanya interaksi waktu yang nyata (Javornik, 2016), sehingga meningkatkan pengalaman pengguna terhadap produk (Poushneh dan Vasquez-Parraga, 2017). VTO berbasis AR dikembangkan dan dipelajari dalam konteks perhiasan, kacamata, dan *makeup* (Cho and Schwarz, 2012; Hilken et al., 2017; Rese et al., 2017; Yim et al., 2017). Menurut Fiore et al., (2005), gambar Interaktif dalam website berguna untuk menarik dan mempertahankan konsumen, toko ritel online memiliki lebih banyak interaksi diantaranya interaktifitas gambar yang menyediakan sensor kompleks mengenai produk serta menghadirkan kesenangan hiburan bagi pengguna.

VTO merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT merupakan teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi karena menghadirkan produk yang terlihat nyata dan memungkinkan konsumen untuk mengubah fitur desain produk, latar belakang, dan sudut pandang untuk mensimulasikan pengoperasian produk di *website*, hal tersebut mengarah pada informasi produk yang disertai dengan gambar virtual. IIT menghasilkan pengalaman penggunaan produk secara tidak

langsung yang disebut dengan pengalaman virtual (Klein, 2003). Dalam konteks *website* toko ritel pakaian, pengalaman menggunakan VTO membantu konsumen untuk mengevaluasi produk (Li *et al.*, 2003).

IIT merupakan visualisasi produk yang merepresentasikan produk dalam bentuk 2D ataupun 3D (Park, 2005). Menurut Li, Dugherty, dan Biocca (2005), fitur IIT banyak digunakan oleh toko online karena cenderung menunjukkan adanya pembaruan pemasaran untuk konsumen online. Terdapat tiga jenis utama IIT yang telah diteliti sejauh ini yaitu Visualisasi produk 3D, *mix-and-match*, dan yang terbaru ialah *virtual try-on*.

Perusahaan ritel online memperkenalkan teknologi VTO agar konsumen online dapat memilih produk dari toko online, mencoba menyesuaikannya dengan bebas dan melihat tampilannya dalam layar *smartphone* yang dapat mereka gunakan untuk menilai produk saat dikenakan (Fiore, Jin, dan Kim, 2005). Adanya teknologi ini berperan penting saat konsumen mengevaluasi produk ketika akan melakukan keputusan pembelian (Merle *et al.*, 2012; Kim, 2016).

Teknologi VTO telah dapat mengatasi kebingungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Aplikasi VTO berpotensi menyediakan informasi terkait produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Baytar, *et al.*, 2016). Interaksi konsumen saat menggunakan VTO menghadirkan kesenangan pengalaman belanja. Teknologi ini membantu konsumen untuk menyesuaikan harapan mereka terhadap produk sesuai dengan tubuh mereka (Pachoulakis dan Kapetanakis, 2012). Selain itu mereka juga dapat menggunakan wajah mereka untuk membuat model yang mereka inginkan (Merle *et al.*, 2012).

Virtual Try-on yang diadopsi oleh toko ritel berperan sebagai alat untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen (Gill, 2002). Pada saat itu VTO digunakan untuk menyajikan gambar 2D dari pakaian, Klein (2003) memaparkan bahwa penggunaan gambar 2D memiliki dampak positif terhadap tanggapan konsumen. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk memilih pakaian dari toko online, mencoba berbagai produk dengan melihat pakaian di layar. Pembeli

online dapat menggunakan VTO untuk memadukan pakaian yang akan mereka beli, hal tersebut membuat pengalaman belanja online menjadi lebih menarik dibandingkan dengan hanya melihat gambar 2D secara pasif (Fiore *et al.*, 2005).

Dengan menggunakan aplikasi VTO perusahaan membantu konsumen untuk memvisualisasikan produk yang mereka tawarkan, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai produk dengan mencocokkan berbagai item (Fiore dan Jin, 2003). Adanya informasi yang cukup mengenai produk yang diperoleh dari penggunaan teknologi VTO akan mengubah perspektif konsumen mengenai teknologi, mereka memanfaatkan VTO untuk melakukan pembelian secara online dari toko ritel (Beck dan Crié, 2018).

Pada mulanya VTO menggunakan uji coba berbasis avatar atau foto, sedangkan pada teknologi tertentu yang telah diperbarui mereka mulai menggunakan *augmented reality* (AR), hal ini menciptakan objek virtual 3D pada pantulan yang dapat digunakan konsumen secara *real time* seperti cermin digital (Javornik *et al.*, 2016). Sebelumnya teknologi VTO telah banyak digunakan oleh toko ritel pakaian, penggunaan teknologi VTO yang merupakan fitur dari website memungkinkan adanya simulasi produk agar konsumen memiliki pengalaman actual terhadap produk yang mereka inginkan (Fiore, Kim dan Lee, 2005).

Implementasi VTO berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen online (Merle *et al.*, 2012). VTO mampu menambahkan nilai belanja dari perspektif utilitarian dengan membantu dilema kecocokan saat memilih produk yang akan dibeli. Selain itu juga memberikan perspektif hedonis karena memberikan kesenangan saat berinteraksi dengan teknologi tersebut. selain memberikan manfaat dan terlihat menyenangkan, konsumen online dapat memutuskan untuk tidak membeli produk dari toko ritel jika penggunaan teknologinya membutuhkan terlalu banyak usaha dan memiliki beberapa risiko (Merle *et al.*, 2012).

Image Interactivity Technology yang beradaptasi menjadi VTO merupakan fitur yang digemari oleh para pembeli online. Berdasarkan studi kualitatif oleh Li

et al. (2002), ditemukan fakta bahwa penggunaan IIT dalam pemasaran produk telah menguntungkan bagi toko ritel online, penggunaan IIT mengarah ke pengalaman belanja online konsumen terhadap produk dan lingkungan toko. Hal tersebut berdampak pada adanya model penerimaan teknologi. Transformasi bisnis yang pada awalnya hanya memfokuskan pada penggunaan *offline*, sekarang berubah mengikuti dinamika yang ada. Perubahan dari kondisi offline ke online membawa konsekuensi tertentu yaitu bagaimana konsumen merespon dan beradaptasi dengan teknologi yang ada. *Virtual Try-on* sebagai salah satu pengembangan dalam dunia bisnis digital menjadi salah satu parameter dan sekaligus menjadi tampilan bisnis saat ini khususnya dalam penggunaan website. *Virtual Try-on* dalam penelitian ini mengadopsi indikator yang digunakan oleh Zhang *et al.* (2018) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989) dan *perceived enjoyment* (Davis *et al.*, 1992). Davis (1989) memperkenalkan TAM untuk mengukur penerimaan *user* terhadap adanya teknologi dan informasi, dikarenakan penerimaan konsumen merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan penggunaan teknologi terbaru. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2018) mengenai VTO terdapat beberapa indikator untuk VTO berdasarkan (Kim, 2008) yaitu :

a) *Perceived Usefulness*

Dalam teori TAM, *perceived usefulness* dijelaskan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja seseorang dan menguntungkan mereka. Penggunaan VTO dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pemeriksaan produk karena mereka tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung secara *offline* sehingga mengurangi kekhawatiran mereka atas ketidaksesuaian produk.

b) *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use ialah seberapa jauh *user* mempercayai bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan usaha khusus. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang penting dalam memprediksi sikap mereka terhadap adanya teknologi VTO.

c) *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah sebuah motivasi pengguna untuk menggambarkan bagaimana mereka merasakan sesuatu. Hal ini mengukur sejauh mana pengguna VTO merasakan kesenangan saat menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2 *Online Customer Reviews*

OCRs merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer reviews* merupakan pembaruan dari adanya e-WOM (Bae & Lee, 2011). Menurut Mudambi dan Schuff (2010), OCRs diartikan sebagai informasi yang berguna untuk mengevaluasi produk oleh konsumen yang diposting untuk perusahaan ataupun *website* pihak ketiga. OCRs dipertimbangkan sebagai salah satu aspek yang penting dalam eWOM (Sen & Lerman, 2007). Yang membedakan OCRs dengan eWOM adalah eWOM biasanya ditulis oleh pemasar ataupun konsumen sedangkan OCRs hanya ditulis oleh konsumen saja (Cheong & Morrison, 2008). OCRs merupakan ulasan yang ditulis oleh pelanggan sendiri sebagai bentuk *feedback* dari pembelian produk dalam *website* (Clare, 2012) dalam (Elwalda, 2016).

Tidak seperti eWOM, kredibilitas OCRs hanya didapatkan secara online dan diposting oleh konsumen yang tidak diketahui identitasnya secara langsung. Informasi produk menggunakan OCRs lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan eWOM (Sotriadis & Zyl, 2013) selain itu juga terkadang OCRs dipercaya memiliki kredibilitas lebih tinggi dibanding ulasan oleh pihak yang handal ataupun informasi yang ditulis oleh penjual (Merle et al., 2012). OCRs menjadi lebih diperhatikan oleh konsumen karena dilakukan secara sukarela oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang dimaksud, oleh karena itu kredibilitas OCRs lebih dipercaya dibandingkan dengan eWOM (Hu et al., 2010).

Peranan OCRs dalam beberapa studi yang telah dilakukan oleh Park dan Kim (2008), OCRs berperan sebagai informan sekaligus memberikan rekomendasi mengenai produk yang dapat berupa ulasan positif maupun negative. Menurut Li dan Zhang (2011), OCRs tidak sepenuhnya memberikan informasi bagi konsumen dikarenakan ulasan yang ditulis oleh konsumen tidaklah sempurna dan bisa saja terdapat kesalahan, konsumen yang telah mengulas produk mungkin saja telah dibayar untuk memberikan ulasan positif, dan yang terakhir ialah antara konsumen satu dengan yang lainnya sangat mungkin jika memiliki tanggapan dan pengalaman yang berbeda saat menggunakan produk. Menurut Lee (2014), menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari sebuah produk yang akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli produk. OCR dapat menjadi salah satu strategi promosi dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan menggunakan fitur ini sebagai saluran yang murah untuk melakukan promosi karena dapat menjangkau konsumen yang lebih besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Rahayu *et al.* (2020), mengadopsi dimensi OCR yang digunakan oleh Schepers (2015) yaitu :

- a) *Argument Quality*, kualitas argumen dalam OCR mengacu pada kekuatan seberapa masuk akal argumentasi yang ditulis oleh pelanggan.
- b) *Volume*, volume ulasan produk mewakili popularitas produk karena berkaitan dengan tingkat penjualan produk.
- c) *Valence*, valensi dalam dimensi ini mengacu pada bagaimana OCR dapat dilihat entah itu secara positif atau negative dari perspektif pelanggan. Jika dilihat dari sisi negatifnya OCR memperlihatkan kelemahan produk entah itu dari sisi ketahanan produk ataupun kondisi barang saat diterima oleh pelanggan. Dilihat dari sisi positif OCR mengandung kelebihan produk menurut pelanggan, service yang diterima saat melakukan pembelian produk sehingga menarik pelanggan lain untuk mencoba produk.
- d) *Timeliness*

Indikator ini berkaitan dengan apakah OCR yang ditulis merupakan kondisi produk yang terkini karena seiring dengan berjalannya waktu, permintaan

konsumen terhadap produk semakin beragam tergantung dengan kemajuan *trend* makeup. Menurut Madu (2002), sebuah *website* diharapkan memberikan informasi yang *up to date* mengenai produk.

- e) *Source Credibility*, mengacu pada persepsi pelanggan mengenai kredibilitas dari OCR yang ditulis oleh pelanggan lain. OCR ditulis oleh pelanggan yang tidak mengenal satu sama lain.

2.1.3 *Online Shopping Experience*

Pengalaman belanja *online* telah berkembang seiring dengan berkembangnya ketergantungan konsumen terhadap koneksi social, *opinion leaders*, dan rekomendasi *online* yang memfasilitasi kegiatan belanja mereka. *Online Shopping Experience* (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo & Jayawardhena, 2018). OSE mengarah kepada psikologis dan emosi yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja menggunakan *online platform* (Nambisan dan Watt, 2011). Menurut Parindury (2016) *online shopping experience* dapat diukur menggunakan indikator berikut :

- a. Frekuensi belanja, hal ini berkaitan dengan seberapa sering konsumen melakukan *online shopping*.
- b. Kenyamanan belanja, mencakup bagaimana perasaan konsumen saat melakukan *online shopping*, apakah senang atau kecewa terhadap produk yang mereka beli.
- c. Kemudahan belanja, merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka melakukan belanja *online*.
- d. Kepuasan belanja, mencakup perasaan puas yang diperoleh konsumen saat mereka belanja *online*.

2.1.4 *Purchase Decision*

Menurut Pasharibu *et al.* (2020) keputusan pembelian ialah sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak alternative pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam emilih berbagai macam opsi yang ada hingga jatuh kepada satu pilihan. Keputusan pembelian

mewakili kepercayaan konsumen bahwa pilihan yang mereka buat merupakan pilihan yang tepat setelah melakukan berbagai macam pertimbangan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka dapatkan dari berbagai platform termasuk dari konsumen lain (Lu *et al*, 2014). Berdasarkan penelitian Zhang *et al*. (2014) konsumen disarankan untuk mencari nilai dan rekomendasi informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Swastha (2002) dalam Pasharibu (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aksi nyata konsumen yang memuat beberapa elemen diantaranya mengumpulkan informasi mengenai tipe produk, merek, harga, kualitas, waktu pembayaran, dan metode pembayaran. Tindakan-tindakan tersebut akan membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih mengenai produk yang mereka inginkan, sehingga mereka akan merasakan kepuasan saat memutuskan untuk membeli sebuah produk (Karimi, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen yang terbentuk dari adanya banyak pilihan yang tersedia dan mengakibatkan adanya niat beli terhadap produk yang paling disukai. Kotler & Keller (2012) menjelaskan lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. *Problem Recognition*, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. *Information Search*, konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Sumber informasi didapatkan melalui konsumen lain, iklan, social media, maupun perusahaan.
- c. *Evaluation of Alternatives*, dari banyaknya alternative pilihan yang ada konsumen mengevaluasi mana produk yang sesuai dengan kondisi mereka.
- d. *Purchase Decision*, setelah mengevaluasi banyaknya preferensi pilihan yang tersedia maka mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.
- e. *Postpurchase Behavior*, setelah membeli sebuah produk konsumen memiliki pengalaman penggunaan produk ataupun merasakan layanan yang mereka

dapatkan, maka mereka akan merasa puas/tidak puas yang menuntun mereka untuk terus menggunakan produk atau tidak.

Menurut Anjana (2018) keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

- a. *Product Quality*, konsumen produk makeup dinilai loyal terhadap merek dan kualitas produk karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meyakinkan mereka untuk membelinya (Priyanga & Krishnaveni, 2016).
- b. *Price*, harga memerankan peranan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang tinggi pada merek kesukaan mereka (Keller, 2013). Konsumen bersedia membeli suatu produk apabila mereka merasa nilai sebuah produk lebih tinggi dibanding dengan biaya produk, konsumen jangka panjang sebuah brand memiliki toleransi yang tinggi terhadap harga dan mereka tidak menunjukkan minat dalam membuat perbandingan harga meskipun ada alternative pilihan lain (Anjana, 2018).
- c. *Brand*, menurut Grewal et al. (1998) konsumen memberikan pengakuan lebih terhadap kualitas produk jika mereka memiliki citra merek yang baik. Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen untuk membuat keputusan lebih cepat saat melakukan keputusan pembelian.
- d. *Packaging*, pengemasan produk yang menarik akan memiliki nilai lebih dimata konsumen, mereka tertarik untuk membeli produk karena kemasan menunjukkan tampilan produk.
- e. *Advertising*, perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan dikarenakan iklan berperan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan menarik maka konsumen akan lebih focus terhadap produk perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian berikutnya, berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang ada pada penelitian ini yang sudah dirangkum seidekian rupa agar memudahkan pembaca untuk memahaminya.

Zhang *et al.* (2017) dengan judul penelitian “*The Impact of Virtual Try-on Image Interaction Technology on Online Shoppers’ Purchase Decision*”. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang didapat melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui *website*. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap *virtual try-on* yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived socialization*, *perceived product risk*, dan *perceived transaction risk*.

Weisstein *et al.* (2017) melakukan penelitian dengan judul “*examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision*”. Data didapatkan melalui kuesioner secara online dan diolah menggunakan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative reviews* memiliki dampak negative terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki *purchase goals*, namun ketika suatu produk memiliki *negative reviews* yang rendah maka akan memperkuat tujuan konsumen untuk melakukan pembelian produk karena dipercaya bahwa konsumen lain memiliki pengalaman yang baik terhadap produk.

Elwalda & Lu (2016) dengan judul “*the impact of online customer reviews on customers’ purchase decision*” merupakan sebuah penelitian kualitatif secara deskriptif. Penelitian ini menjelaskan penggunaan OCR secara ekstensif mengenai bagaimana OCR memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen. OCR dapat memberikan referensi kepada

konsumen mengenai produk yang mereka inginkan karena disajikan dengan memposting evaluasi, pendapat, dan juga rekomendai oranglain mengenai sebuah produk.

Aulia (2021) meneliti mengenai pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Data diperoleh menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman mereka dalam membeli produk di *e-commerce*, semakin positif pengalaman yang dirasakan maka keputusan pembelian mereka juga akan semakin tinggi. *Costumer experience* dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan dalam bertransaksi, pengiriman produk yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, dan juga kualitas produk sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi, *experience* juga dapat terbentuk dari adanya *review* yang ditulis oleh konsumen lain.

Fiore *et al.* (2010) meneliti mengenai *image interactivity technology* terhadap *customer experience* dan keputusan pembelian dengan judul “*Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan *Structural Equation Model*. Berdasarkan penelitian tersebut terbukti bahwa IIT telah meningkatkan *shopping enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen *online*. Adanya IIT mempengaruhi pengalaman belanja online dibidang pakaian. Adanya *3D virtual model* telah menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen dan menciptakan kenikmatan saat *online shopping*. Penelitian ini dijadikan sebagai acuan dalam meneliti pengaruh *virtual try on* terhadap keputusan pembelian.

Lee & Leonas, (2018) dengan judul penelitian “*Consumer Experiences, the Key to Surviving in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology*” merupakan sebuah penelitian menggunakan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian Teknologi virtual menunjukkan adanya peningkatan pengalaman belanja konsumen karena mereka menawarkan hiburan dan kenyamanan ketika digunakan. Hasil dari penelitian ini menjadi dasar untuk melakukan pembaruan penelitian mengenai pengaruh *virtual technology* terhadap *shopping experience*.

Baytar *et al.* (2016) dengan judul penelitian “*Can Augmented Reality Help E-Shoppers Make Informed Purchases on Apparel Fit, Size, and Product Performance?*” merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan Uji Beda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk mencoba produk yang mereka beli terlebih dahulu. Aplikasi VTO memiliki potensi untuk memberikan informasi terkait atribut pakaian selama berbelanja online. Indikator yang ada dalam penelitian ini sama seperti indikator VTO yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Zhang <i>et al.</i> (2017)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1), <i>Perceived Socialisation</i> (X2), <i>Perceived Product Risk</i> (X3), <i>Perceived Privacy Risk</i> (X4), <i>Purchase Decision</i> (Y), <i>Virtual Try-On</i> (Z)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Sikap konsumen terhadap VTO dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli pakaian secara <i>online</i> , hal tersebut dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived enjoyment</i> , dan <i>perceived privacy risk</i> . Sedangkan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived helpfulness</i> . Sikap konsumen terhadap VTO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.
2	Weisstein <i>et al.</i> (2017)	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Purchase Goals</i> (X2), <i>Purchase Decision</i> (Y)	Uji ANOVA	<i>Negative reviews</i> memiliki dampak negative terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki <i>purchase goals</i> , namun ketika suatu produk memiliki <i>negative reviews</i> yang rendah maka akan memperkuat tujuan konsumen untuk melakukan pembelian produk karena dipercaya bahwa konsumen lain memiliki pengalaman

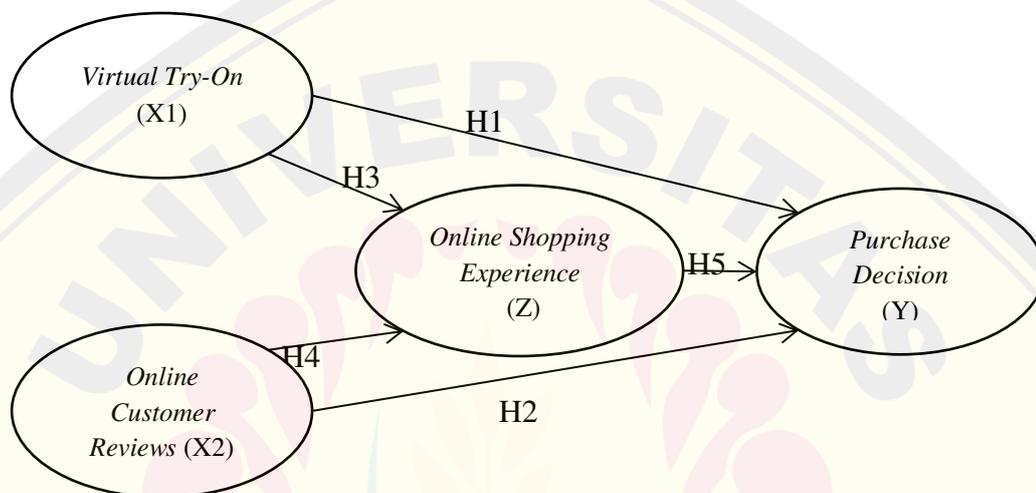
yang baik terhadap produk.

3	Elwalda & Lu (2016)	<i>Online Customer Reviews (X), Purchase Decision (Y)</i>	Studi Pustaka	Penggunaan OCR sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Aulia (2021)	<i>Customer Experience (X), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Costumer experience</i> dijadikan sebagai tolak ukur oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan dalam bertransaksi, pengiriman produk yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, dan juga kualitas produk sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi, <i>experience</i> juga dapat terbentuk dari adanya <i>review</i> yang ditulis oleh konsumen lain.
5	Fiore <i>et al.</i> (2005)	<i>Image Interactivity Technology (X), Customer Shopping Experience (Y)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	IIT telah meningkatkan <i>shopping enjoyment</i> yang dirasakan oleh konsumen <i>online</i> . Adanya IIT mempengaruhi pengalaman belanja online dibidang pakaian. Adanya <i>3D virtual model</i> telah menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen dan menciptakan kenikmatan saat <i>online shopping</i> .
6	Hanna Lee & Karen K. Leonas (2018)	<i>Virtual Technologies (X), Customers' Shopping Experience (Y)</i>	Studi Pustaka	Teknologi virtual menunjukkan adanya peningkatan pengalaman belanja konsumen karena mereka menawarkan hiburan dan kenyamanan ketika digunakan.
7	Baytar <i>et al.</i> (2016)	<i>Augmented Reality (X), Purchase Decision (Y)</i>	Uji Beda	Aplikasi VTO memiliki potensi untuk memberikan informasi terkait atribut pakaian selama berbelanja online.

Sumber : Zhang *et al.* (2017), Weisstein *et al.* (2017), Elwalda & Lu (2016), Aulia (2021), Fiore *et al.* (2005), Hanna Lee & Karen K. Leonas (2018), Baytar *et al.* (2016)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel. Kerangka konseptual dapat dilihat dalam gambar 1 dibawah ini yang menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* (X1), *Online Customer Reviews* (X2), melalui *Online Shopping Experience* (Z), terhadap *Purchase Decision* sebagai variabel dependen (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2011) hipotesis adalah sebuah penjabaran sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis disimpulkan sebagai suatu hal yang muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori yang saling berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Purchase Decision*

VTO merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT merupakan teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi karena menghadirkan produk yang terlihat nyata dan memungkinkan konsumen untuk mengubah fitur desain produk, latar belakang, dan sudut pandang untuk mensimulasikan pengoperasian produk di

website, hal tersebut mengarah pada informasi produk yang disertai dengan gambar virtual. IIT menghasilkan pengalaman penggunaan produk secara tidak langsung yang disebut dengan pengalaman virtual (Klein, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2017), Baytar *et al.* (2016), Patodiya (2017), Merle *et al.* (2012) menemukan bahwa VTO memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : *Virtual Try-On* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada L'oreal Paris.

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

OCRs merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer reviews* merupakan pembaruan dari adanya e-WOM (Bae & Lee, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Weisstein *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa ketika sebuah produk memiliki sedikit ulasan negative maka konsumen yang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang *et al.*, (2012), Rahayu *et al.*, (2021), Maslowska *et al.*, (2017). Berdasarkan teori dan bukti empiris yang telah dijabarkan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : *Online Customer Reviews* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y)

2.4.3 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience*

VTO merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT merupakan teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi karena menghadirkan produk yang terlihat nyata dan memungkinkan konsumen untuk mengubah fitur desain produk, latar belakang, dan sudut pandang untuk mensimulasikan pengoperasian produk di *website*, hal tersebut mengarah pada informasi produk yang disertai dengan

gambar virtual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fiore *et al.* (2005), adanya *Virtual Try-On* membantu konsumen merasakan produk sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2021) bahwa *virtual reality dan augmented reality* mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cruz *et al.*, (2019), Bonetti *et al.*, (2018), Pachoulakis, (2012). Berdasarkan teori dan bukti empiris maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Virtual Try-On* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Experience* (Z)

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Online Shopping Experience*

OCRs merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer reviews* merupakan pembaruan dari adanya e-WOM (Bae & Lee, 2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trevinal & Stenger (2014) *online shopping experience* terbentuk karena adanya *review* yang dilihat oleh konsumen dalam *website marketplace* sehingga *online customer reviews* menjadi bagian dimensi dari *online shopping experience*. Dengan adanya teori dan bukti empiris yang telah dijabarkan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

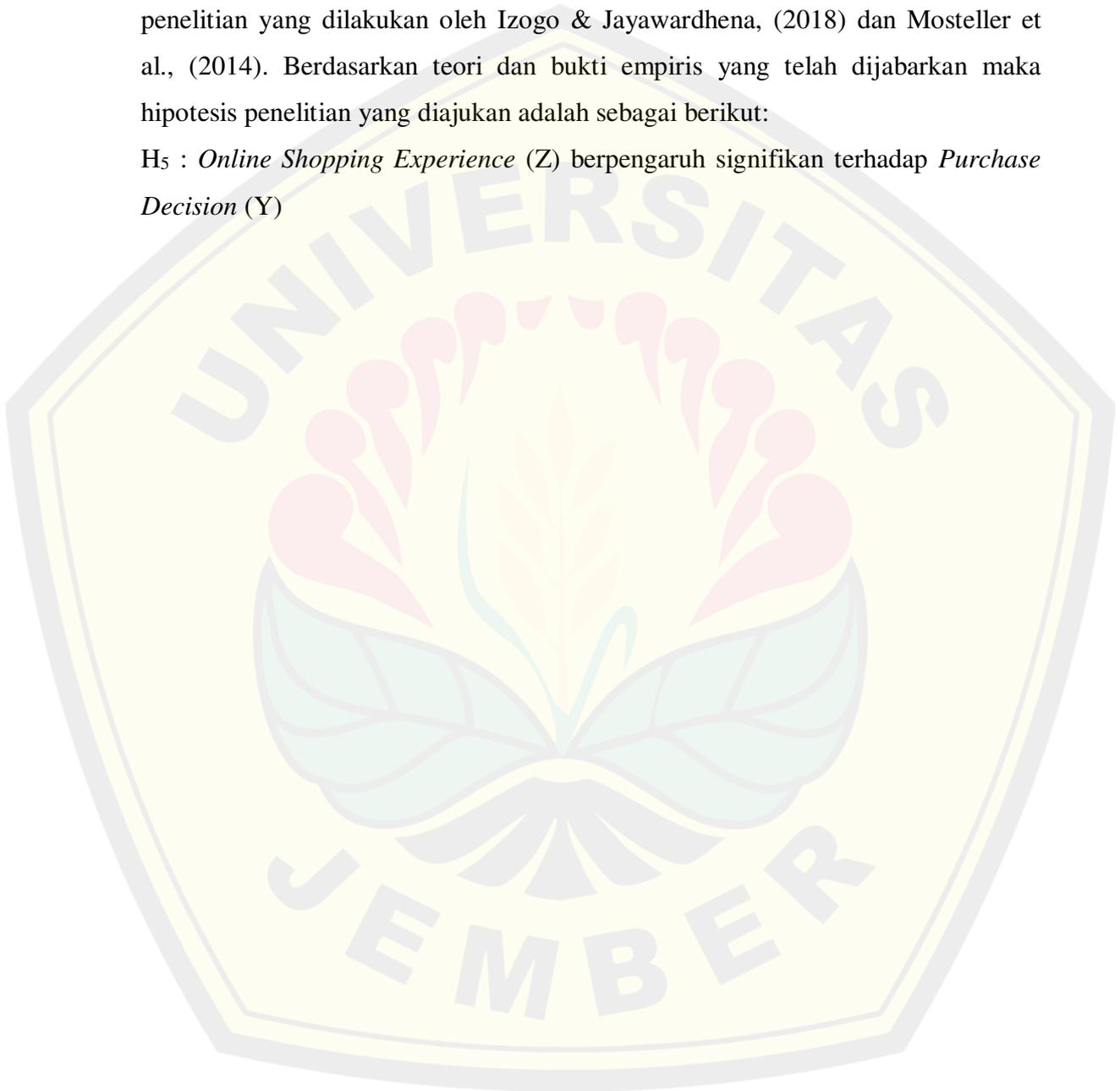
H₄ : *Online Customer Reviews* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Experience* (Z)

2.4.5 Pengaruh *Online Shopping Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Pengalaman belanja *online* telah berkembang seiring dengan berkembangnya ketergantungan konsumen terhadap koneksi social, *opinion leaders*, dan rekomendasi *online* yang memfasilitasi kegiatan belanja mereka. *Online Shopping Experience* (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo &

Jayawardhena, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2021) mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman mereka dalam membeli produk di *e-commerce*, semakin positif pengalaman yang dirasakan maka keputusan pembelian mereka juga akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izogo & Jayawardhena, (2018) dan Mosteller et al., (2014). Berdasarkan teori dan bukti empiris yang telah dijabarkan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₅ : *Online Shopping Experience* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y)



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ialah teknik yang digunakan dalam menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel satu dengan lainnya (Ghozali, 2018). Analisis jalur merupakan alat metodologis yang membantu penelitian kuantitatif untuk menguraikan proses-proses yang mendasari hasil tertentu. Metode ini merupakan pengembangan dari metode analisis regresi dan memperkirakan besarnya pengaruh kausal yang menjadi hipotesis dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah melalui penyebaran kuesioner dan studi literature.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Margono (2004), populasi merupakan data yang diperhatikan dalam sebuah lingkungan waktu yang telah ditentukan. Populasi berhubungan dengan data yang digunakan dalam penelitian. Populasi ialah total subjek penelitian (Arikunto, 2002). Sedangkan menurut Sugiyono (2013), populasi ialah lingkungan generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini ialah konsumen produk *makeup* L'oreal Paris.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dikarenakan *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah responden sebagai pengambil keputusan pembelian produk L'oreal Paris berusia 17-24 tahun, karena menurut BKKBN, usia 17-24 tahun merupakan generasi Z, mereka selalu terhubung dengan internet. Bagi generasi Z yang terlahir di era digital, akses internet merupakan kebutuhan sehari-hari, sehingga mereka mahir menggunakan internet. Kemahiran penggunaan internet ini dibutuhkan untuk mengakses adanya fitur VTO yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengambilan data dari responden, data yang dipilih telah mewakili populasi. Menurut Ferdinand (2002) jumlah sampel penelitian berpatokan dari jumlah indikator dikali 5 hingga 10, Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator. Sehingga jumlah responden yang diperlukan sebanyak $17 \times 5 = 85$ responden dan $17 \times 10 = 170$ responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah responden minimal ialah 85 responden dan maksimal 170 responden. Pada penelitian ini peneliti menyesuaikan dengan teori Hair (2006) yang menyarankan populasi penelitian yang tidak terbatas dengan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif yang diperoleh menggunakan kuesioner, jawaban yang diperoleh dari responden kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala *likert* lalu dianalisis menggunakan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari objek penelitian terkait. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui google form. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, laporan penelitian terdahulu, dan juga internet maupun artikel.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuesioner yang dilakukan dengan mengajukan pernyataan-pernyataan kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria sampel. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara responden mengisi pertanyaan maupun pernyataan yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan melalui teori Hair. Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* dikarenakan adanya COVID19 yang menyebabkan adanya pembatasan kontak social, dan juga penyebaran kuesioner secara online dapat menyediakan data lebih cepat dibandingkan secara *offline*, informasi yang didapatkan dari responden juga dipercaya lebih akurat karena variabel-variabel dalam penelitian digunakan secara *online*.

3.3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang tidak bergantung terhadap variabel lainnya dalam penelitian, variabel independen dapat dikatakan sebagai sebab yang memberikan pengaruh positif maupun negative pada variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *virtual try-on* (X_1) dan *online customer reviews* (X_2)

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel perantara yang menjadi penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini ialah *online shopping experience* (Z)

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Variabel dependen dapat disebut sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemaparan indikator penilaian yang digunakan dalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel juga menjelaskan mengenai cara pengukuran pada tiap variabel yang ada, sehingga memungkinkan jika nantinya indikator yang digunakan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian berikutnya. Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini :



1. *Virtual Try-On* (X_1)

Menurut Lin dan Wang (2015), VTO merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya manipulasi produk maupun gambar lingkungan untuk mensimulasikan pengalaman actual dengan produk. *Virtual Try On* dikembangkan untuk membantu konsumen mengevaluasi tampilan produk dibandingkan dengan pengalaman langsung saat memakai produk tersebut (Cho dan Schwarz, 2012). Berikut indikator VTO menurut Kim (2008) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini :

- a. *Perceived Usefulness* ($X_{1.1}$), saat menggunakan VTO konsumen lebih mudah menilai apakah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka.
- b. *Perceived Ease of Use* ($X_{1.2}$), penggunaan VTO mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan.
- c. *Perceived Enjoyment* ($X_{1.3}$), saat menggunakan VTO konsumen merasakan kesenangan

2. *Online Customer Reviews* (X_2)

OCRs merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer reviews* merupakan pembaruan dari adanya e-WOM (Bae & Lee, 2011). Menurut Mudambi dan Schuff (2010), OCRs diartikan sebagai informasi yang berguna untuk mengevaluasi produk oleh konsumen yang diposting untuk perusahaan ataupun *website* pihak ketiga. Indikator yang digunakan untuk mengukur OCRs dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a) *Argument Quality* ($X_{2.1}$), kualitas argumen dalam OCR mengacu pada kekuatan seberapa masuk akal argumentasi yang ditulis oleh pelanggan.
- b) *Volume* ($X_{2.2}$), produk yang paling sering *direview* merupakan produk yang memiliki popularitas tinggi.
- c) *Valence* ($X_{2.3}$), kelemahan dan kelebihan produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen.

- d) *Timeliness* ($X_{2.4}$), konsumen memperhatikan *review* terkini karena sesuai dengan *trend* yang mereka ikuti.
- e) *Source Credibility* ($X_{2.5}$), konsumen mempercayai *review* yang ada karena mereka mengetahuinya dari konsumen lain yang telah memakai produk.

3. *Online Shopping Experience* (Z)

Pengalaman belanja *online* telah berkembang seiring dengan berkembangnya ketergantungan konsumen terhadap koneksi social, *opinion leaders*, dan rekomendasi *online* yang memfasilitasi kegiatan belanja mereka. *Online Shopping Experience* (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo & Jayawardhena, 2018). Adapun indikator *online shopping experience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Frekuensi belanja, hal ini berkaitan dengan seberapa sering konsumen melakukan *online shopping*. Konsumen yang belanja secara *online* adalah konsumen yang sebelumnya telah memiliki pengalaman belanja (Shim dan Drake
- b. Kenyamanan belanja, mencakup bagaimana perasaan konsumen saat melakukan *online shopping*, apakah senang atau kecewa terhadap produk yang mereka beli.
- c. Kemudahan belanja, merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka melakukan belanja *online*.
- d. Kepuasan belanja, mencakup perasaan puas yang diperoleh konsumen saat mereka belanja *online*.

4. *Purchase Decision* (Y)

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) dalam Pasharibu *et al.* (2020) keputusan pembelian ialah sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak alternative pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memilih berbagai macam opsi yang ada hingga jatuh kepada satu pilihan. Keputusan pembelian mewakili kepercayaan konsumen

bahwa pilihan yang mereka buat merupakan pilihan yang tepat setelah melakukan berbagai macam pertimbangan. Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Anjana (2018) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini ;

- a. *Product Quality* (Y_1), kualitas produk kosmetik yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik.
- b. *Price* (Y_2), konsumen rela membayar harga yang tinggi pada merek kesukaan mereka.
- c. *Brand* (Y_3), citra yang baik akan membuat konsumen menyukai produk.
- d. *Packaging* (Y_4), pengemasan produk yang menarik akan memiliki nilai lebih dimata konsumen.
- e. *Advertising* (Y_5), jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan menarik maka konsumen akan lebih focus terhadap produk perusahaan.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai pengukur variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai permasalahan sosial (Sugiyono, 2007). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dipaparkan menjadi indikator variabel, lalu indikator yang ada dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban yang diberikan oleh setiap individu memiliki nilai masing-masing yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas ialah ketepatan antara data yang ada pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dijelaskan oleh peneliti. Sebuah instrument yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya,

data yang memiliki tingkat validitas rendah memiliki instrument yang kurang valid. Data yang tidak valid dapat diperbaiki melalui perbaikan kuesioner. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, terpercaya, stabil, dan konsisten apabila digunakan dua kali atau lebih. Kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2005:134), suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

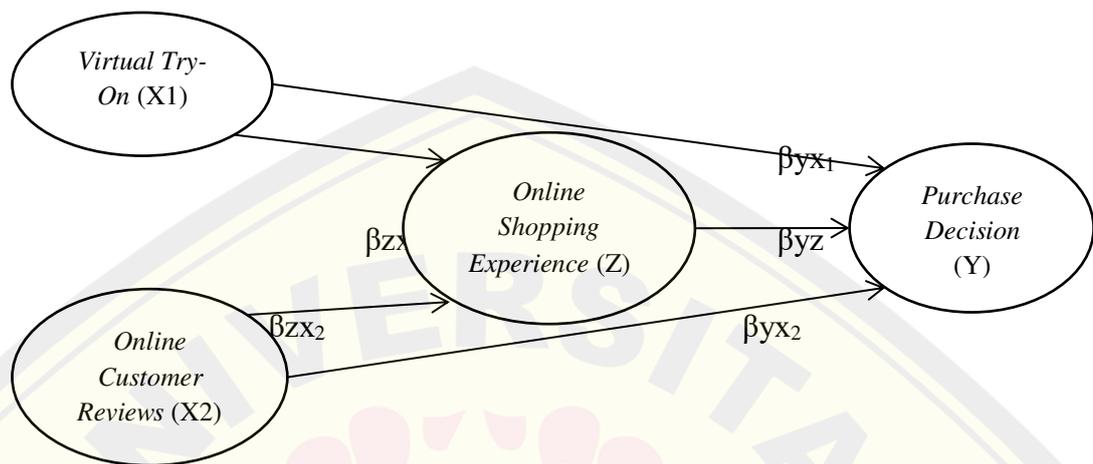
k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana atau berganda yang melibatkan adanya lebih dari

satu persamaan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan *software SPSS 25*. Untuk menyelesaikan analisis jalur dalam penelitian ini maka diperlukan adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Diagram Jalur

Keterangan :

β_{yx_1} : koefisien jalur pengaruh langsung *Virtual Try-On* (X₁) terhadap *Purchase Decision* (Y)

β_{zx_1} : koefisien jalur pengaruh langsung antara *Virtual Try-On* (X₁) terhadap *Online Shopping Experience* (Z)

β_{yx_2} : koefisien jalur pengaruh langsung *Online Customer Reviews* (X₂) terhadap *Purchase Decision* (Y)

β_{zx_2} : koefisien jalur pengaruh langsung antara *Online Customer Reviews* (X₂) terhadap *Online Shopping Experience* (Z)

β_{yz} : koefisien jalur pengaruh langsung antara *Online Shopping Experience* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi apabila satu hal mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah apabila ada variabelketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Z = \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yz} + e_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan 2)}$$

Dimana :

X_1 : *Virtual Try-On*

X_2 : *Online Customer Reviews*

Z : *Online Shopping Experience*

Y : *Purchase Decision*

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian merupakan data yang terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar (α) 5%. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Signifikansi $> 0,05$ data terdistribusi normal
- b. Signifikansi $\leq 0,05$ data terdistribusi tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel independen. Jika tidak ditemukan adanya multikolinearitas maka model tersebut baik. Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji ini dapat diidentifikasi menggunakan *VIF (Variance Inflation Factor)* yang memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Nilai $VIF \geq 10$, akan terdapat multikolinearitas
- b. Nilai $VIF < 10$, tidak akan terdapat multikolinearitas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Salah satu cara untuk menilai adanya heterokedastisitas dalam model regresi ialah dengan menggunakan Glejser *test* dengan dasar keputusan berikut :

- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas

3.9 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel independen secara individual mampu mempengaruhi variabel dependen. Rumus untuk melakukan uji t sendiri yaitu :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

- t = test signifikan dengan korelasi
 b_i = koefisien regresi
 $Se(b_i)$ = standar *error* dari koefisien korelasi

Dengan dasar keputusan sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y)
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y)

3.10 Model *Trimming*

Model *trimming* merupakan sebuah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu struktur model analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi, model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur telah diuji secara keseluruhan namun terdapat variabel yang tidak signifikan (Ridwan, 2006). Walaupun terdapat variabel yang tidak signifikan peneliti tetap perlu memperbaiki model *path analysis* yang telah

ada dalam hipotesis. Langkah-langkan melakukan *path analysis* menggunakan model *trimming* ialah sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan structural.
2. Menghitung koefisien jalur yang mengacu pada koefisien regresi.
 - a. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan.
4. Menghitung secara individual
5. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam table.
7. Memaknai dan menyimpulkan.

3.11 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur memaparkan mengenai variabel *Virtual Try-On* (X_1) dan *Online Customer Reviews* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan dimediasi oleh *Online Shopping Experience* (Z). sebelum melakukan perhitunga jalur maka masinng-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian setelah diperoleh jalur yang baru dilakukan kembali perhitungan masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total. Proses menghitung jalur ialah sebagai berikut :

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - a. Pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) :
 $DE_{x_1y} = X_1 \rightarrow Y$
 - b. Pengaruh variabel *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) :
 $DE_{x_2y} = X_2 \rightarrow Y$
 - c. Pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X_1) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) :
 $DE_{x_1z} = X_1 \rightarrow Z$

- d. Pengaruh variabel *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) : $DE_{x_2z} = X_2 \rightarrow Z$
 - e. Pengaruh variabel *Online Shopping Experience* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) : $DE_{zy} = Z \rightarrow Y$
2. Mengitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- a. Pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) : $IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - b. Pengaruh variabel *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) : $IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
3. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)
- a. Pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) : $DE_{x_1y} = X_1 \rightarrow Y$
 - b. Pengaruh variabel *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) : $DE_{x_2y} = X_2 \rightarrow Y$
 - c. Pengaruh variabel total *Virtual Try-On* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) : $TE_{yzx_1} = DE_{yx_1} + IE_{yzx_1}$
 - d. Pengaruh variabel total *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) : $TE_{yzx_2} = DE_{yx_2} + IE_{yzx_2}$
 - e. Pengaruh *Online Shopping Experience* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) : $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$

3.12 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi (Ghozali, 2018). Berikut rumus untuk menghitung uji sobel:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a : Standart error X-M

S_b : Standart error M-Y

b : Koefisien regresi M-Y

a : Koefisien regresi X-M

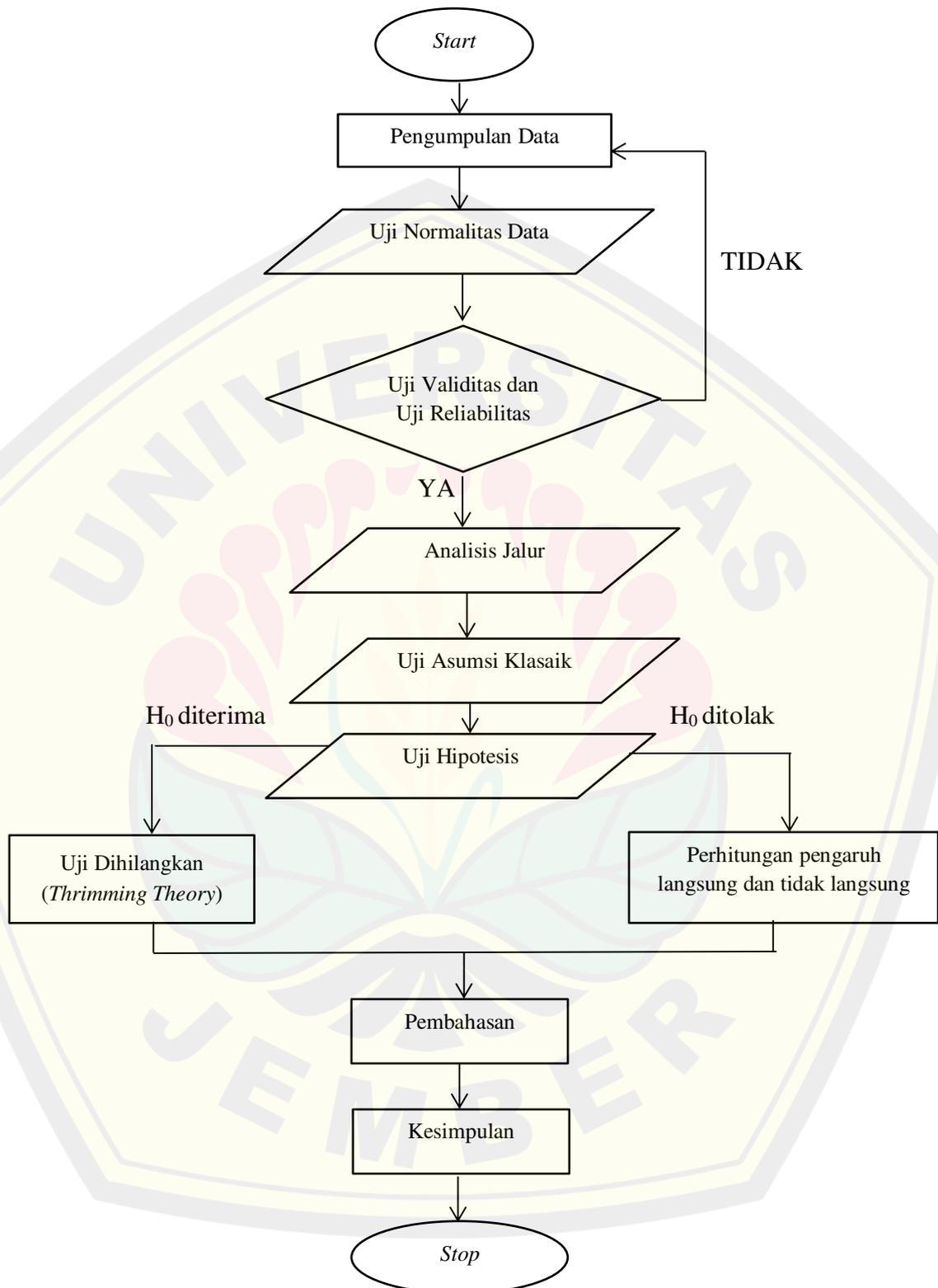
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Hasil uji t dari uji sobel dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,96. Kemudian, jika nilai t hitung yang didapat dari uji sobel lebih besar dari t tabel maka dapat diindikasikan terdapat pengaruh mediasi, begitu pula sebaliknya.



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. 2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, mulai melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer, serta mengumpulkan data sekunder melalui kajian pustaka.
3. Uji Instrumen, merupakan tahap pengujian dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel tidaknya instrument penelitian.
 - a. Jika hasil instrument tidak valid, maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang baru.
 - b. Jika hasil instrument valid, maka proses pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) guna mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
5. Melakukan uji asumsi klasik setelah uji *path analysis*, pengolahan data selanjutnya dilakukan dugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan.
6. Melakukan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), dibagi menjadi dua, yaitu :
 - a. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis, jalur yang ditolak harus dihilangkan sesuai dengan ketentuan dalam *trimming theory*.
 - b. Apabila jalur diterima pada uji hipotesis, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung atau tidak langsung.
7. Pembahasan
8. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
9. *Stop*, merupakan berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

L'ORÉAL PARIS adalah produk kecantikan terkemuka di dunia yang menawarkan inovasi terbaru dari L'Oréal Laboratories, sebagai produk kecantikan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. L'ORÉAL PARIS aman digunakan oleh pria dan wanita. Produknya meliputi perawatan rambut, pewarnaan rambut, kosmetik, dan perawatan kulit. L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan *makeup* asal Perancis yang telah berdiri sejak 1907. Perusahaan yang didirikan oleh Eugene Paul Louis Schuller ini berkonsentrasi dalam bidang perawatan rambut, *skincare*, *makeup*, dan *parfume*. Dia mendedikasikan diri untuk suatu bisnis di bidang kecantikan. Bisnis dibidang kecantikan sendiri merupakan bisnis yang memiliki banyak makna karena memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka untuk mendapatkan rasa percaya diri. L'oreal Grup hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan produk Lancôme yang merupakan salah satu *luxury brand*. Pada tahun 1985, L'oreal bekerja sama dengan perusahaan local yaitu PT. Yasulor Indonesia dan mendirikan perusahaan manufaktur. L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan kegiatan operasional di Indonesia di tahun 1993 dan sejak tahun 2000 mereka mulai membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Produk L'oreal telah tersedia dalam banyak *marketplace* seperti shopee, tokopedia, maupun lazada selain itu L'oreal juga menyediakan layanan dalam *website* mereka yaitu www.lorealparisindonesia.com yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

PT L'Oréal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'Oréal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan

atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia.

4.2 Deskripsi Statistik Responden

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan statistik deskriptif dengan tujuan untuk menjabarkan informasi mengenai karakteristik individu responden. Penelitian ini menyajikan jumlah responden sebanyak 100 responden serta digolongkan menjadi beberapa karakteristik tertentu, yaitu umur dan jenis kelamin. Berikut ini disajikan deskripsi statistik untuk masing-masing karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menggolongkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menjadi golongan laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki Laki	7	17
Perempuan	93	93
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah dari kalangan perempuan. Hal ini dikarenakan produk perawatan dan *make up* di segmentasikan untuk kalangan perempuan. Juga dapat dikatakan jika perempuan menggunakan produk perawatan dan *make up* dari Lorient Paris karena telah menjadi kebutuhan dan tren. Namun, pada penelitian ini juga mendapati responden laki-laki yang juga menggunakan produk Loreal Paris. Hal ini dapat diindikasikan jika produk perawatan dan *make up* mulai diminati oleh kalangan laki-laki namun tidak banyak. Selain itu pada temuan ini juga dapat disimpulkan jika mayoritas perempuan telah menggunakan fitur *Virtual Try-On* Loreal Paris. Hasil ini dapat dijelaskan jika fitur *Virtual Try-On* Loreal Paris dapat membantu para konsumen

khususnya perempuan untuk mendapatkan pengalaman baik ketika akan membeli produk Loreal Paris.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu *Virtual Try-On* (X_1), *Online Customer Reviews* (X_2), *Online Shopping Experience* (Z) dan *Purchase Decision* (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel *Virtual Try-On* (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel *Virtual Try-On* (X_1) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Virtual Try-On* (X_1)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	35	35	54	54	9	9	0	0	2	2	100
X1.2	38	38	55	55	3	3	1	1	3	3	100
X1.3	33	36	52	52	11	11	3	3	1	1	100
Rata-Rata	35.3	35.3	53.6	53.6	7.6	7.6	1.3	1.3	2	2	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan data Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebanyak 54% setuju jika saat menggunakan *Virtual Try-On* konsumen lebih mudah menilai apakah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu sebanyak 55% responden juga setuju jika penggunaan *Virtual Try-On* mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan. Serta 52% responden setuju bahwa saat menggunakan VTO konsumen merasakan kesenangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

setuju bahwa ketiga indikator tersebut mewakili respon konsumen terhadap *Virtual Try-On* Loreal Paris.

b. Deskripsi Variabel *Online Customer Reviews* (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel *Online Customer Reviews* (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Reviews* (X_2)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X2.1	32	32	51	51	16	16	1	1	0	0	100
X2.2	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	100
X2.3	26	26	59	59	14	14	1	1	0	0	100
X2.4	38	38	55	55	6	6	1	1	0	0	100
X2.5	36	36	46	46	18	18	0	0	0	0	100
Rata-Rata	33.8	33.8	50.8	50.8	14.4	14.4	1.0	1.0	0	0	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan data Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap indikator pertama adalah setuju, hal ini mengindikasikan jika mayoritas konsumen setuju bahwa Argumen *review* yang jujur membuat responden lebih mempercayai kualitas produk. Pada indikator kedua mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 43 responden, hal ini mengindikasikan jika mayoritas responden setuju bahwa produk yang memiliki *review* terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi. Pada indikator ketiga rata-rata responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 59 responden, hal ini mengindikasikan jika mayoritas responden setuju bahwa responden akan mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam *review*. Pada indikator keempat mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 55 responden, hal ini mengindikasikan jika mayoritas responden setuju bahwa responden melihat *review* terbaru karena sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Pada indikator kelima mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 46 responden, hal ini mengindikasikan

jika mayoritas responden setuju bahwa mereka mempercayai *review* karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk.

c. Deskripsi Variabel *Online Shopping Experience* (Z)

Penilaian responden terhadap variabel *Online Shopping Experience* (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Online Shopping Experience* (Z)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z1.1	13	13	42	42	35	35	8	8	2	2	100
Z1.2	25	25	49	49	20	20	5	5	1	1	100
Z1.3	21	21	48	48	25	25	4	4	2	2	100
Z1.4	20	20	49	49	25	25	5	5	1	1	100
Rata-Rata	19.7	19.7	47	47	26.2	26.2	5.5	5.5	1.5	1.5	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan data Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap indikator pertama yaitu setuju sebanyak 42, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa semakin baik pengalaman belanja *online*, maka semakin akan sering belanja *online*. Pada indikator kedua mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 49, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden merasa nyaman saat belanja *online*. Pada indikator ketiga mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 48 responden, hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka merasa bahwa belanja *online* mempermudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Pada indikator keempat mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 49 respon, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa puas saat belanja *online*.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:



Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1.1	34	34	45	45	19	19	2	2	0	0	100
Y1.2	23	23	54	54	20	20	3	3	0	0	100
Y1.3	19	19	59	59	21	21	1	1	0	0	100
Y1.4	31	31	58	58	0	0	0	0	1	1	100
Y1.5	24	24	54	54	21	21	1	1	0	0	100
Rata-Rata	26.2	26.2	54	54	16.2	16.2	1.4	1.4	0.2	0.2	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan data Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden pada indikator pertama adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 45, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik yang kualitasnya baik. Pada indikator kedua mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 54, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa responden membeli produk kosmetik yang harganya sesuai dengan kualitas. Pada indikator ketiga mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 59 respon, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa responden menyukai produk dengan citra yang baik. Pada indikator keempat mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 58 respon yang mengindikasikan jika mayoritas responden setuju jika responden membeli kosmetik karena kemasannya menarik. Pada indikator kelima mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 54 respon, hal ini menjelaskan jika mayoritas responden setuju bahwa responden membeli sebuah produk karena iklannya menarik.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang sesuai

dengan apa yang diukur Prayitno (2010:70). Hasil pengolahan data uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Virtual Try-On (X₁)</i>	X1.1	0,159	0,840	0,000	Valid
	X1.2	0,159	0,769	0,000	Valid
	X1.3	0,159	0,826	0,000	Valid
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	X2.1	0,159	0,673	0,000	Valid
	X2.2	0,159	0,773	0,000	Valid
	X2.3	0,159	0,789	0,000	Valid
	X2.4	0,159	0,756	0,000	Valid
	X2.5	0,159	0,781	0,000	Valid
<i>Online Shopping Experience (Z)</i>	Z1.1	0,159	0,812	0,000	Valid
	Z1.2	0,159	0,853	0,000	Valid
	Z1.3	0,159	0,883	0,000	Valid
	Z1.4	0,159	0,723	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,159	0,849	0,000	Valid
	Y.2	0,159	0,829	0,000	Valid
	Y.3	0,159	0,795	0,000	Valid
	Y.4	0,159	0,422	0,000	Valid
	Y.5	0,159	0,572	0,000	Valid

Sumber: lampiran 3

Tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Virtual Try-On (X₁)*, *Online Customer Reviews (X₂)*, *Online Shopping Experience (Z)* dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hitung} \rightarrow R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dapat dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2010:75) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Hasil pengolahan data uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	α	Ket
<i>Virtual Try-On (X₁)</i>	0,831	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Reviews (X₂)</i>	0,794	0,60	Reliabel
<i>Online Shopping Experience (Z)</i>	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	0,60	Reliabel

Sumber: lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel *Virtual Try-On (X₁)*, *Online Customer Reviews (X₂)*, *Online Shopping Experience (Z)* dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan pada kuesioner telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Hasil pengolahan data uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
<i>Virtual Try-On (X₁)</i>	0,145	Berdistribusi Normal
<i>Online Customer Reviews (X₂)</i>	0,200	Berdistribusi Normal
<i>Online Shopping Experience (Z)</i>	0,188	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,171	Berdistribusi Normal

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji normalitas data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai variabel *Virtual Try-On (X₁)*, *Online Customer Reviews (X₂)*, *Online Shopping Experience (Z)* dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut

lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

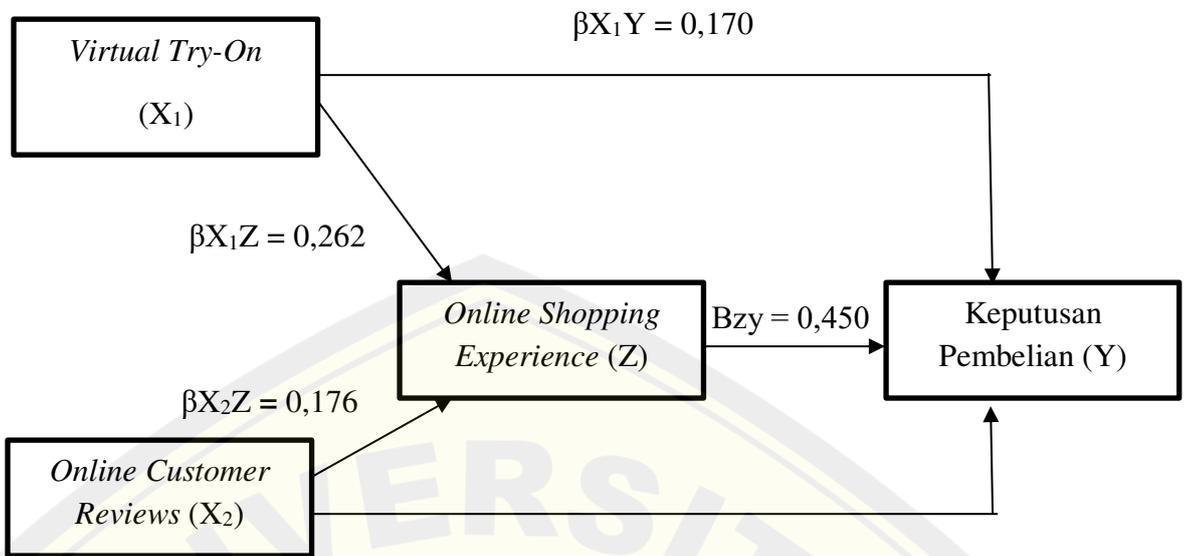
Menurut Sugiyono (2017:297) analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Jalur	Standarized Beta	Sig	A	Keterangan
X1 → Z	0.262	0,010	0,05	Signifikan
X2 → Z	0.176	0,019	0,05	Signifikan
X1 → Y	0.170	0,019	0,05	Signifikan
X2 → Y	0.190	0,001	0,05	Signifikan
Z → Y	0.450	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara *Virtual Try-On* (X_1) dengan *Online Shopping Experience* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara *Online Customer Reviews* (X_2) dengan *Online Shopping Experience* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,019 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara *Virtual Try-On* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,019 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara *Online Customer Reviews* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima antara *Online Shopping Experience* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4. 1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

- β_{ZX_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience*
- β_{ZX_2} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Online Customer Reviews* terhadap *Online Shopping Experience*
- β_{YX_1} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian
- β_{YX_2} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian
- β_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Model analisis jalur dalam persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,262X_1Z + 0,176X_2Z + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y = 0,170X_1Y + 0,190X_2Y + 0,450ZY + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

X₁ : *Virtual Try-On*

- X_2 : *Online Customer Reviews*
 Z : *Online Shopping Experience*
 Y : Keputusan Pembelian
 β : koefisien analisis jalur
 $\varepsilon_1, \varepsilon_2$: variabel pengganggu

Hasil persamaan struktural koefisien jalur pengaruh *Virtual Try-On* (X_1), *Online Customer Reviews* (X_2), *Online Shopping Experience* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) belum dapat dimaknai sebelum dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas model.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2013:91). Hasil pengolahan data uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineraritas

Model		Collinearity Statistics VIF	Keterangan
X1	Z	1,393	tidak terjadi multikolinieritas
X2	Z	1,393	tidak terjadi multikolinieritas
X1	Y	1,466	tidak terjadi multikolinieritas
X2	Y	1,452	tidak terjadi multikolinieritas
Z	Y	1,202	tidak terjadi multikolinieritas

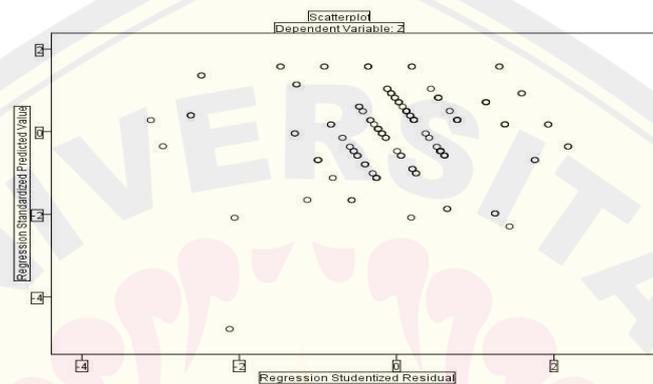
Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa pada model tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

a. Jalur X – Z

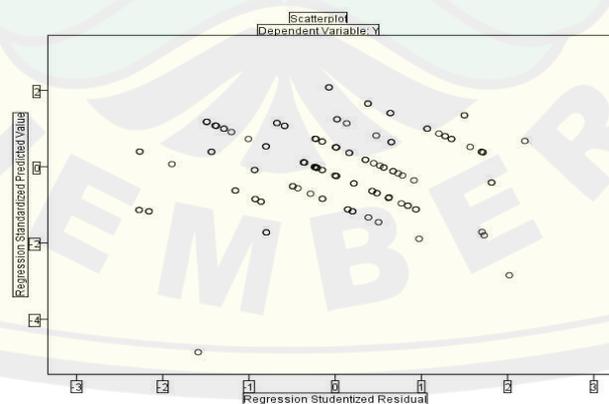


Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

b. Jalur X, Z – Y



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Z dan Y secara parsial. Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji t dijelaskan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Hipotesis	T hitung	T tabel	α	Sig
X1 - Z	2,628	1,98	0,05	0,010
X2 - Z	2,366	1,98	0,05	0,019
X1 - Y	2,373	1,98	0,05	0,019
X2 - Y	3,552	1,98	0,05	0,001
Z - Y	7,348	1,98	0,05	0,000

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.12 Uji t hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap *Onljne Shopping Experience*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Virtual Try-On* (X_1) adalah $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap *Onljne Shopping Experience* (Hipotesis diterima).

b. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Onljne Shopping Experience*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Online Customer Reviews* (X_2) adalah $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Onljne Shopping Experience* (Hipotesis diterima).

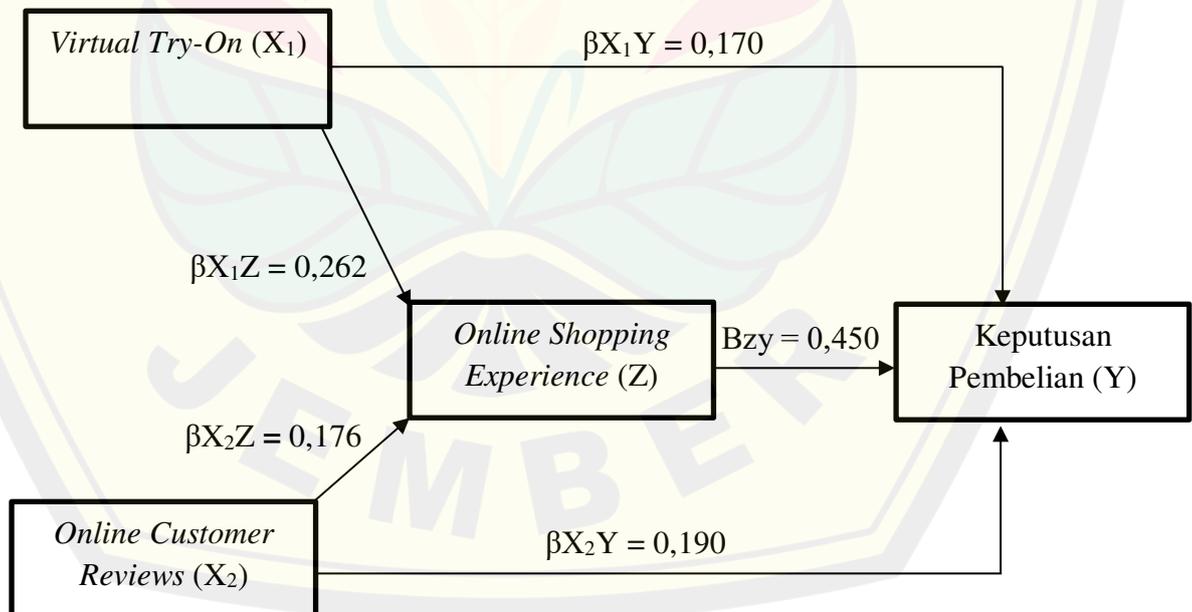
c. Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Virtual Try-On* (X_1) adalah $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis diterima).

- d. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Persepsi *Online Customer Reviews* (X_2) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis diterima).
- e. Pengaruh *Online Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Online Shopping Experience* (Z) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis diterima).

4.7.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel *Virtual Try-On* (X_1) dan *Online Customer Reviews* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z). Masing – masing jalur harus diuji signifikansinya terlebih dahulu. Apabila setelah diuji terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu dilakukan metode *trimming*. Berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya:



Gambar 4. 4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience* adalah sebesar 26,2%
- 2) Pengaruh langsung variabel *Online Customer Reviews* terhadap *Online Shopping Experience* adalah sebesar 17,6%
- 3) Pengaruh langsung variabel *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 17%
- 4) Pengaruh langsung variabel *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 19%
- 5) Pengaruh langsung variabel *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45%

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel *Virtual Try-On* melalui *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian $(0,262 \times 0,450) = 0,118$ atau 11,8%
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Reviews* melalui *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian $(0,176 \times 0,450) = 0,079$ atau 7,9%

c. *Total Effect*

- 1) Total effect : $Y \quad X1 \rightarrow Z \rightarrow Y, 0,262 + 0,118 =$ atau 0,380 atau 38%
- 2) Total effect : $Y \quad X2 \rightarrow Z \rightarrow Y, 0,176 + 0,079 =$ atau 0,255 atau 25,5%

4.8 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi. Hasil uji t dari uji sobel dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,96. Kemudian, jika nilai t hitung yang didapat dari uji sobel lebih besar dari t tabel maka dapat diindikasikan terdapat pengaruh mediasi, begitu pula sebaliknya. Uji sobel penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shopping Experience*

Hasil analisis jalur menunjukkan jika persepsi *Virtual Try-On* memiliki pengaruh langsung terhadap *Online Shopping Experience*. *Virtual Try-On* juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian peran mediasi *Online Shopping Experience* dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

Diketahui:

$$\begin{aligned} a &= 0.262 \\ b &= 0.450 \\ Sa &= 0.100 \\ Sb &= 0.061 \end{aligned}$$

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{(a^2Sb^2) + (b^2Sa^2)}}$$

$$Sab = \frac{0.262 \times 0.450}{\sqrt{(0.262^2 \times 0.061^2) + (0.450^2 \times 0.100^2)}}$$

$$Sab = 2.46$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas dapat disimpulkan jika *Online Shopping Experience* dapat menjadi mediator pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung yaitu 2.46 yang lebih besar daripada t tabel (1.98).

4.8.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shopping Experience*

Hasil analisis jalur menunjukkan jika persepsi *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh langsung terhadap *Online Shopping Experience*. *Online Customer Reviews* juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian peran mediasi *Online Shopping Experience* dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

Diketahui:

$$\begin{aligned} a &= 0.176 \\ b &= 0.450 \\ Sa &= 0.074 \end{aligned}$$

$$S_b = 0.061$$

$$S_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{(a^2S_b^2) + (b^2S_a^2)}}$$

$$S_{ab} = \frac{0.176 \times 0.450}{\sqrt{(0.176^2 \times 0.061^2) + (0.450^2 \times 0.074^2)}}$$

$$S_{ab} = 2.26$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas dapat disimpulkan jika *Online Customer Reviews* dapat menjadi mediator pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung yaitu 2.26 yang lebih besar daripada t tabel (1.98).

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience*

Hasil analisis pada Uji T pada pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,010. Hasil analisis jalur juga menunjukkan jika *Virtual Try-On* berpengaruh secara langsung terhadap *Online Shopping Experience* dengan nilai koefisien sebesar 0.262 atau 26.2%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Virtual Try-On* yang ditawarkan maka *Online Shopping Experience* akan semakin meningkat. Maka dari itu ketika perusahaan Loreal Paris menyediakan fasilitas *Virtual Try-On* pada produknya maka akan meningkatkan pengalaman berbelanja secara online.

Virtual Try-On pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator. Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada keseluruhan indikator yaitu sebesar 53.6%. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju jika saat menggunakan *Virtual Try-On* konsumen lebih mudah menilai apakah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen menilai bahwa produk yang ada sesuai dengan keinginan mereka maka akan meningkatkan pengalaman berbelanja secara online

produk Loreal Paris. Pada indikator kedua mayoritas responden setuju jika penggunaan *Virtual Try-On* mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan. Hal tersebut menjelaskan jika semakin mudah penggunaan *Virtual Try-On* maka akan meningkatkan pengalaman berbelanja online produk Loreal Paris. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju bahwa saat menggunakan *Virtual Try-On* konsumen merasakan kesenangan. Hal ini menjelaskan jika penggunaan *Virtual Try-On* oleh konsumen dapat membuat merasa senang maka pengalaman berbelanja online produk Loreal Paris akan meningkat.

Virtual Try-On sendiri merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT merupakan teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi karena menghadirkan produk yang terlihat nyata dan memungkinkan konsumen untuk mengubah fitur desain produk, latar belakang, dan sudut pandang untuk mensimulasikan pengoperasian produk di *website*, hal tersebut mengarah pada informasi produk yang disertai dengan gambar virtual. Fiore *et al.* (2005), menyatakan bahwa dengan adanya *Virtual Try-On* dapat membantu konsumen merasakan produk sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Online Shopping Experience* (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo & Jayawardhena, 2018). Dengan demikian penggunaan *Virtual Try-On* pada perusahaan yang menjual produknya secara online dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online. Hal ini didukung dari hasil penelitian ini yang menemukan jika penggunaan *virtual Try-On* mempengaruhi *online shopping experience* secara signifikan pada perusahaan Loreal Paris. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2021) bahwa *virtual reality dan augmented reality* mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Beberapa peneliti terdahulu yakni Cruz *et al.*, (2019), Bonetti *et al.*, (2018), Pachoulakis, (2012) juga mendukung hal ini.

4.9.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Shopping Experience*

Hasil analisis pada Uji t terhadap pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Shopping Experience* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan jika pengaruh *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Shopping Experience*. Hasil analisis jalur juga menunjukkan jika *Online Customer Reviews* berpengaruh secara langsung terhadap *Online Shopping Experience* dengan nilai koefisien sebesar 0.176 atau 17.6%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Online Customer Reviews* maka *Online Shopping Experience* akan semakin meningkat.

Online customer reviews pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator. Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada keseluruhan indikator yaitu sebesar 50.8%. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju jika argumen *review* yang jujur membuat responden lebih mempercayai kualitas produk. Hal ini menjelaskan bahwa semakin jujur argument *review* untuk produk Loreal Paris maka akan meningkatkan pengalamannya dalam berbelanja secara online. Pada indikator kedua mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk yang memiliki *review* terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak *review* produk pada produk yang populer akan meningkatkan pengalamannya dalam berbelanja secara online. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju jika responden akan mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam *review*. Hal ini menjelaskan jika semakin konsumen mempertimbangkan kualitas produk maka akan meningkatkan pengalamannya dalam belanja produk online Loreal Paris. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju jika responden melihat *review* terbaru karena sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Hal ini menjelaskan bahwa *review* terbaru dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online produk Loreal Paris. Pada indikator kelima mayoritas responden setuju jika mereka mempercayai *review* karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan

produk. Hal ini menjelaskan bahwa review yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online produk Loreal Paris.

Online customer reviews merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer reviews* dapat menciptakan pengalaman konsumen ketika berbelanja secara online. Trevinal & Stenger (2014) menyatakan bahwa *online shopping experience* terbentuk karena adanya *review* yang dilihat oleh konsumen dalam *website marketplace*. *Online Shopping Experience* (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo & Jayawardhena, 2018). Dengan demikian *online customer reviews* pada produk Loreal Paris maka akan berdampak terhadap *online shopping experience*. *online customer reviews* yang baik pada produk Loreal Paris dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara online, begitu pula sebaliknya jika *online customer reviews* pada produk Loreal Paris dinilai buruk maka akan menciptakan pengalaman berbelanja secara online yang kurang baik. Oleh karena itu Loreal Paris perlu membuat konsumennya agar memberikan *review online* yang baik pada produknya sehingga akan menciptakan pengalaman belanja online yang baik.

4.9.3 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Uji T pada pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,019. Hasil analisis jalur juga menunjukkan jika *Virtual Try-On* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.170 atau 17%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Virtual Try-On* yang ditawarkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Maka dari itu

ketika perusahaan L'Oréal Paris menyediakan fasilitas *Virtual Try-On* pada produknya maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Virtual Try-On pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator. Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada keseluruhan indikator yaitu sebesar 53.6%. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju jika saat menggunakan *Virtual Try-On* konsumen lebih mudah menilai apakah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen menilai bahwa produk yang ada sesuai dengan keinginan mereka maka akan meningkatkan keputusan membeli produk L'Oréal Paris. Pada indikator kedua mayoritas responden setuju jika penggunaan *Virtual Try-On* mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan. Hal tersebut menjelaskan jika semakin mudah penggunaan *Virtual Try-On* maka akan meningkatkan keputusan membeli produk L'Oréal Paris. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju bahwa saat menggunakan *Virtual Try-On* konsumen merasakan kesenangan. Hal ini menjelaskan jika penggunaan *Virtual Try-On* oleh konsumen dapat membuat merasa senang maka keputusan membeli produk L'Oréal Paris akan meningkat.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian oleh Zhang *et al.* (2017), Baytar *et al.* (2016), Patodiya (2017), Merle *et al.* (2012) yang menemukan jika *Virtual Try-On* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Virtual Try-On* sendiri merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT merupakan teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2014). Semakin baik teknologi *Virtual Try-On* yang digunakan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya, jika teknologi *Virtual Try-On* pada perusahaan buruk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penggunaan *Virtual Try-On* dalam bidang pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu bagi perusahaan untuk terus

mengembangkan teknologi *Virtual Try-On* supaya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Loreal Paris.

4.9.4 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Uji t terhadap pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan jika pengaruh *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis jalur juga menunjukkan jika *Online Customer Reviews* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.190 atau 19%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Online Customer Reviews* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Ketika sebuah produk memiliki sedikit ulasan negative maka konsumen yang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi (Weisstein et al., 2017). Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang et al., (2012), Rahayu et al., (2021), Maslowska et al., (2017) yang juga menemukan pengaruh signifikan pada *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian.

Online customer reviews pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator. Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada keseluruhan indikator yaitu sebesar 50.8%. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju jika argumen *review* yang jujur membuat responden lebih mempercayai kualitas produk. Hal ini menjelaskan bahwa semakin jujur argument *review* untuk produk Loreal Paris maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pada indikator kedua mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk yang memiliki *review* terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak *review* produk pada produk yang populer akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju jika responden akan mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam *review*. Hal ini

menjelaskan jika semakin konsumen mempertimbangkan kualitas produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Loreal Paris. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju jika responden melihat *review* terbaru karena sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Hal ini menjelaskan bahwa *review* terbaru dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk Loreal Paris. Pada indikator kelima mayoritas responden setuju jika mereka mempercayai *review* karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk. Hal ini menjelaskan bahwa *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk akan Keputusan Pembelian produk Loreal Paris.

Online customer reviews merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk, dan merupakan sebuah bentuk *feedback* dalam e-commerce ataupun *website* penjual (Mudambi & Schuff, 2010). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak alternative pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2014). *Online customer review* terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Sehingga semakin baik ulasan konsumen online terkait produk Loreal Paris maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, demikian juga sebaliknya, jika ulasan yang diberikan oleh konsumen online buruk maka keputusan pembelian pada produl Loreal Paris akan rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weisstein et al., 2017) yang menunjukkan bahwa ketika sebuah produk memiliki sedikit ulasan negative maka konsumen yang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya oleh Jang et al., (2012), Rahayu et al., (2021), Maslowska et al., (2017) juga mendukung hasil penelitian ini. Dengan demikian perlu bagi perusahaan Loreal Paris untuk terus mengontrol ulasan konsumen pada lingkup online sehingga konsumen terus memberikan ulasan positif pada produk yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen lainnya.

4.9.5 Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Uji t terhadap pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan jika pengaruh *Online Shopping Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis jalur juga menunjukkan jika *Online Customer Reviews* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.450 atau 45%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Online Shopping Experience* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Online Shopping Experience pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada keseluruhan indikator yaitu sebesar 47%. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju jika semakin baik pengalaman belanja online, maka semakin sering untuk belanja online. Hal ini menjelaskan jika semakin baik pengalaman belanja online akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada indikator kedua mayoritas responden setuju jika responden merasa nyaman saat belanja *online*. Hal ini menjelaskan jika konsumen merasa nyaman saat belanja *online* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju jika mereka merasa bahwa belanja *online* mempermudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini menjelaskan jika semakin mudah dalam berbelanja secara *online* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju jika mereka merasa puas saat belanja *online*. Hal ini menjelaskan jika semakin puas konsumen dalam belanja *online* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Online Shopping Experience (OSE) merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan secara online sebagai suatu bentuk interaksi antar satu pelanggan dengan yang lainnya (Izogo & Jayawardhena, 2018). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak alternative pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2014). Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman mereka dalam membeli produk di *e-commerce*, semakin positif pengalaman yang dirasakan maka

keputusan pembelian mereka juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Aulia (2021), Izogo & Jayawardhena, (2018) dan Mosteller et al., (2014) yang menyatakan jika *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perlu bagi perusahaan Loreal Paris untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat pengalaman belanja online konsumen menjadi baik sehingga keputusan untuk membeli produk Loreal Paris akan meningkat.

4.9.6 Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shopping Experience*

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *Virtual Try-On* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,170. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Virtual Try-On* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) adalah perkalian antara nilai beta *Virtual Try-On* (X1) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) dan nilai beta *Online Shopping Experience* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu: $0,262 \times 0,450 = 0,118$. Maka pengaruh total yang diberikan *Virtual Try-On* (X1) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,262 + 0,118 = 0,380$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,170 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,118 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hal ini mengindikasikan jika variabel *Online Shopping Experience* tidak berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk Loreal Paris dapat dengan meningkatkan fasilitas *Virtual Try-On* tanpa perlu melalui *Online Shopping Experience* konsumen. Mediasi *Online Shopping Experience* pada hubungan antara *Virtual Try-On* dengan Keputusan Pembelian juga diuji dengan uji sobel. Hasil menunjukkan jika *Online Shopping Experience* secara signifikan menjadi mediator pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung

yaitu 2.46 yang lebih besar daripada t tabel (1.98). Dengan demikian *Online Shopping Experience* merupakan mediator yang signifikan pada pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian namun pengaruh mediasinya adalah semu, hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsungnya lebih kecil daripada pengaruh langsung.

4.9.7 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shopping Experience*

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *Online Customer Reviews* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,190. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Online Customer Reviews* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Online Shopping Experience* (Z) adalah perkalian antara nilai beta *Online Customer Reviews* (X2) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) dengan nilai beta *Online Shopping Experience* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu: $0,176 \times 0,450 = 0,079$. Maka pengaruh total yang diberikan *Online Customer Reviews* (X2) terhadap *Online Shopping Experience* (Z) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,176 + 0,079 = 0,255$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,176 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,079 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini mengindikasikan jika variabel tidak berperan sebagai variabel intervening pada terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk Loreal Paris dapat dengan meningkatkan *Online Customer Reviews* tanpa perlu melalui *Online Shopping Experience* konsumen. Mediasi *Online Shopping Experience* pada pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian juga diuji dengan uji sobel. Hasil menunjukkan jika *Online Shopping Experience* secara signifikan menjadi mediator pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung yaitu 2.46 yang lebih besar daripada t tabel (1.98). Dengan demikian *Online Shopping Experience* merupakan mediator yang

signifikan pada pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian namun pengaruh mediasinya adalah semu, hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsungnya lebih kecil daripada pengaruh langsung.

4.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan sampel yang cukup relatif kecil, sehingga belum bisa mendapatkan hasil yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar. Keterbatasan lainnya yaitu beberapa jawaban responden tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis data. Selain itu, penelitian ini berfokus pada sampel responden rentang usia 17-24 tahun dikarenakan untuk meneliti pada kelompok usia muda, sehingga belum bisa menjelaskan pada kelompok usia lainnya.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut :

- a. *Virtual try-on* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada L'oreal Paris yang berarti semakin baik memberikan *virtual try-on* semakin dapat mendorong *purchase decision* konsumen
- b. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada L'oreal Paris yang berarti semakin banyak yang memberikan *online customer review* akan semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen
- c. *Virtual Try-On* berpengaruh secara signifikan terhadap *online customer experience* pada L'oreal Paris yang berarti semakin baik mensimulasikan produk dengan *virtual try-on* dapat meningkatkan *online customer experience*
- d. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *online customer experience* pada L'oreal Paris yang berarti bahwa semakin banyak yang memberikan *online customer review* semakin tinggi konsumen merasakan *online customer experience*
- e. *Online customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada L'oreal Paris yang berarti semakin banyak *online customer experience* semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen
- f. *Online shopping experience* dapat memediasi pengaruh *virtual try-on* terhadap *purchase decision* pada L'oreal Paris yang berarti semakin baik *virtual try-on* dapat melalui mediasi dengan banyaknya *online shopping experience* untuk dapat mendorong *purchase decision* konsumen.
- g. *Online shopping experience* dapat memediasi pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada L'oreal Paris yang berarti semakin banyak dan baik *online customer reviews* dapat melalui mediasi dengan

online shopping experience untuk dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan L'oreal Paris

Perusahaan L'oreal Paris dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *virtual try-on* dengan cara memberikan produk serta visualisasi simulasi sesuai dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, L'oreal Paris juga perlu banyak *online customer reviews* dengan argumen yang jujur serta dari para ahli atau *influencer* yang terpercaya untuk dapat mendorong *purchase decision* konsumen. L'oreal Paris meningkatkan pemasaran secara *online* untuk dapat terekam jejak kuantitas yang terjual dan *online shopping experience* dari konsumen sebelumnya. Dengan begitu, konsumen akan terdorong melakukan *purchase decision* dengan segala rekam jejak yang valid baik itu dari *virtual try-on*, *online customer reviews*, dan *online shopping experience*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yakni untuk dapat memluas jangkauan sampel dari seluruh rentang usia yang variatif agar generalisasi penelitian ini semakin mendapatkan hasil yang baik. Pada penelitian ini membahas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* sehingga perlu pengembangan atau perluasan variabel seperti *web brand*, *perception based*, *cognitive experience*, dan *emotional experience* sehingga penelitian ini semakin berkembang dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, M., & Crié, 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(June), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5), 2045–2064. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>
- 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>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 375–378. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504001>
- Elwalda, A. (2016). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision*. 44(0), 0–55.
- 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, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- 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>
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825–838. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9191-4>
- Javornik, A. (2015). *1-s2.0-S0969698915301351-Ana_Javornik_Interactive_technologies_2015*. 1–35.
- Lee, H., & Leonas, K. K. (2018). Consumer experiences, the key to surviving in

an omni-channel environment: Use of virtual technology. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(3), 1–23.

Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98(August 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>

Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41–64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160302>

Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>

Pachoulakis, I. (2012). Augmented Reality Platforms for Virtual Fitting Rooms. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4), 35–46. <https://doi.org/10.5121/ijma.2012.4404>

Patodiya, P. K., & Birla, P. (2017). *Impact of Virtual – Try – On Online Apparel Shopping Decisions*. 42(2), 197–206.

Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>

Swapana, M., & Padmavathy, C. (2017). Jan Star a Conceptual Model and Implications. *Sona Global Management Review*, 11(1), 18–23. <https://www.sonamgmt.org/journal/previous-issues/june-2017/factors-influencing-online-shopping.pdf>

Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(November 2019), 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>

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>

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Virtual Try-On dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Shopping Experience sebagai Variabel Intervening pada L'oreal Paris*", maka saya :

Nama : Tasya Artamevia Agustin
NIM : 180810201179
Universitas : Universitas Jember
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Saya sedang melakukan pencarian data mengenai penggunaan *online shopping* selama masa pandemi untuk keperluan tugas akhir saya. Apabila Saudara/i adalah konsumen L'oreal Paris, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. partisipasi dalam pengisian kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i agar menjawab pertanyaan dengan jujur dan sesuai. seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang anda berikan dan akan menjaga kerahasiaan serta informasi yang anda berikan dalam kuesioner yang terlampir.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tasya Artamevia

LEMBAR KUESIONER**I. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah Identitas Anda dengan benar. Identitas responden akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- b. Isilah pernyataan tersebut berdasarkan pengalaman Anda dalam membeli produk L'oreal Paris.
- c. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :
 1. Responden telah berusia minimal 17 tahun.
 2. Responden telah mencoba atau menggunakan *virtual try-on*.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan.
Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu :
 1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 2. Setuju (S) : Skor 4
 3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Virtual Try-On</i>						
1	Saya merasa lebih mudah dalam mengevaluasi produk saat menggunakan VTO					
2	Saya dapat mencoba produk dengan mudah saat menggunakan VTO					
3	Saya merasa senang saat menggunakan VTO					
<i>Online Customer Reviews</i>						
1	Argumen <i>review</i> yang jujur membuat saya lebih mempercayai kualitas produk					

2	Saya setuju bahwa produk yang memiliki review terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi					
3	Saya mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam review					
4	Saya melihat <i>review</i> terbaru karena sesuai dengan trend yang sedang berlangsung					
5	Saya mempercayai <i>review</i> karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk					
<i>Online Shopping Experience</i>						
1	Saemakin baik pengalaman belanja online saya, maka semakin sering saya belanja <i>online</i>					
2	Saya merasa nyaman saat belanja <i>online</i>					
3	Saya merasa bahwa belanja <i>online</i> mempermudah saya dalam mendapatkan produk yang saya inginkan					
4	Saya merasa puas saat belanja <i>online</i>					
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli produk kosmetik yang kualitasnya baik					
2	Saya membeli produk kosmetik yang harganya sesuai dengan kualitas					
3	Saya menyukai produk dengan citra yang baik					
4	Saya membeli kosmetik karena kemasannya menarik					
5	Saya membeli sebuah produk karena iklannya menarik					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

X ₁ . 1	X ₁ . 2	X ₁ . 3	X ₂ . 1	X ₂ . 2	X ₂ . 3	X ₂ . 4	X ₂ . 5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4

5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	4	4

Lampiran 3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Persepsi *Virtual Try-On* (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.579**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.418**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.579**	.418**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.840**	.769**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Online Customer Review (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.404**	.442**	.307**	.364**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.404**	1	.534**	.511**	.432**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.442**	.534**	1	.437**	.533**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.307**	.511**	.437**	1	.654**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.364**	.432**	.533**	.654**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2	Pearson Correlation	.673**	.773**	.789**	.756**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Online Shopping Experience (Z)

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.495**	.442**	.307**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.495**	1	.534**	.511**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.561**	.690**	1	.437**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.357**	.541**	.417**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.673**	.773**	.789**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.125	.364**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.148	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.647**	1	.557**	.148	.432**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.086	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.622**	.557**	1	.112	.533**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.197	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.125	.148	.112	1	.621**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.148	.086	.197		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.361**	.542**	.583**	.623**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.849**	.829**	.795**	.422**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		0
	N	100	100	100	100	100	100

b. Uji Reliabilitas

Virtual Try-On (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Online Customer Reviews (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Online Shopping Experience (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Lampiran 4. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Z	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.9037	20.8296	11.3704	16.3111
	Std. Deviation	1.86833	2.50236	1.98404	1.84256
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.134	.153	.181
	Positive	.131	.134	.153	.160
	Negative	-.159	-.084	-.150	-.181
Test Statistic		.159	.134	.153	.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c	.200 ^c	.188 ^c	.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5. Analisis Jalur (Path Analysis)

a. X – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.155	1.82361

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.507	2	44.254	13.307	.000 ^b
	Residual	438.974	132	3.326		
	Total	527.481	134			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.516	1.28232

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.525	3	79.842	48.556	.000 ^b
	Residual	215.408	131	1.644		
	Total	454.933	134			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

X – Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002		
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010	.718	1.393
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019	.718	1.393

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y

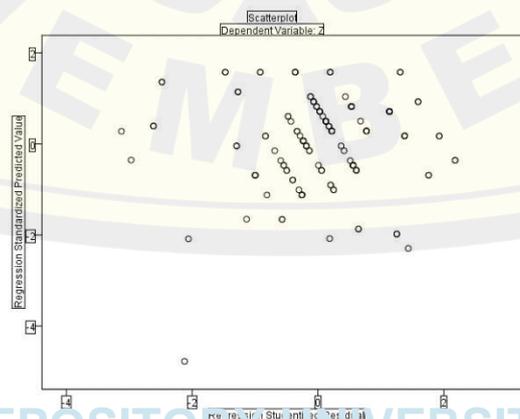
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000		
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019	.682	1.466
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001	.689	1.452
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000	.832	1.202

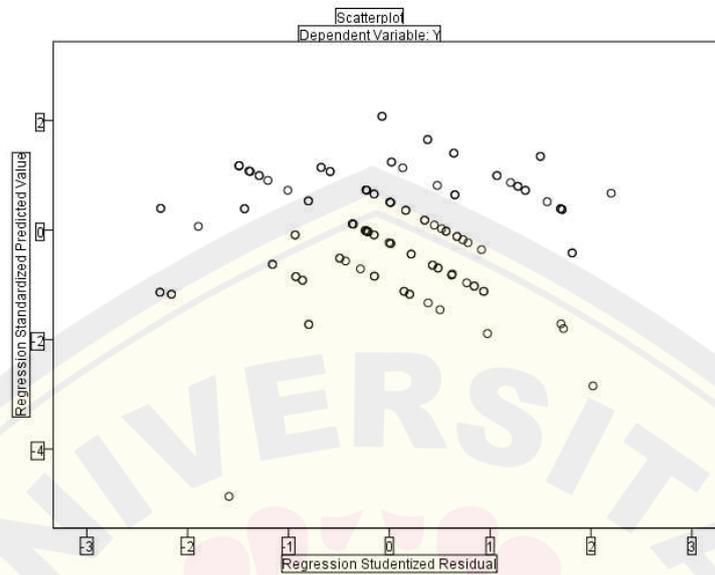
a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

X – Z



X, Y – Z



Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000

a. Dependent Variable: Y