EDUCTUM: Journal Research
Vol. 5, No. 1, Januari 2026, pp. 25~31

The influence of virtual try-on and online customer reviews on purchasing decisions for Azarine cosmetics on Shopee with consumer trust as a mediating variable

Aishvarya Hari Nurvindati Sartika[1], Ida Bagus Raka Suardana[2]
[1,2]Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
Email: aishvaryahari2@gmail.com; ajikraka@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh fitur digital, yaitu *Virtual Try-On* dan *Online Customer Review* (OCR), terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk kosmetik di platform e-commerce Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik, studi ini menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian belum terbukti signifikan. Sebaliknya, OCR menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan tersebut secara positif memediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan bahwa pengalaman digital membentuk persepsi kepercayaan dan sikap konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Meskipun pengaruh langsung kedua fitur digital belum cukup kuat secara statistik, keberadaan dan peran keduanya dalam membangun kepercayaan tetap signifikan untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi *digital marketing* berbasis teknologi dan menegaskan pentingnya peningkatan kepercayaan konsumen melalui fitur interaktif dan ulasan pelanggan dalam meningkatkan efektivitas promosi online.

Kata Kunci: virtual try-on; online customer review; teknologi pemasaran digital

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital features, namely Virtual Try-On and Online Customer Review (OCR), on consumer trust and purchasing decisions for cosmetic products on the Shopee e-commerce platform. Using a quantitative approach with survey methods and statistical analysis, this study shows that Virtual Try-On significantly increases consumer trust, while its direct effect on purchasing decisions is not yet proven significant. OCR shows a very significant effect on trust, and trust positively mediates the effect of OCR on purchasing decisions. These results confirm that trust plays a crucial role in the consumer decision-making process, especially in the context of online shopping. These findings align with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) and Technology Acceptance Model (TAM) theoretical frameworks, which emphasize that digital experiences shape consumers' perceptions of trust and attitudes before ultimately deciding to purchase. Although the direct effect of both digital features is not yet statistically strong enough, their presence and role in building trust remain significant in driving purchasing decisions. The results provide an important contribution to the development of technology-based digital marketing strategies and emphasize the importance of increasing consumer trust through interactive features and customer reviews in enhancing the effectiveness of online promotions.

Keyword: virtual try-on; online customer review; digital marketing technology

Corresponding Author:
Aishvarya Hari Nurvindati Sartika,
Universitas Pendidikan Nasional,
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
Email: aishvaryahari2@gmail.com

1. INTRODUCTION

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental pola berbelanja dan berinteraksi masyarakat dengan platform digital. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses pencarian dan pembelian produk. Perubahan perilaku ini memicu pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*, yang tidak hanya memudahkan konsumen memperoleh produk dari berbagai wilayah, tetapi juga menciptakan ekosistem baru dalam perdagangan modern. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* 2024, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai US$62 miliar pada tahun 2024, meningkat dari tahun sebelumnya. Fakta ini mencerminkan perubahan struktural dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital sebagai sarana utama memenuhi kebutuhan harian mereka.

Platform seperti Shopee menjadi salah satu pemain utama yang mendominasi ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Dengan jangkauan pengguna yang luas dan fitur-fitur inovatif, Shopee mampu menarik jutaan pengguna dari berbagai kalangan, termasuk Generasi Z dan Milenial yang lebih responsif terhadap pengalaman digital yang imersif dan interaktif. Fitur seperti *Virtual Try-On* (VTO) dan *Online Customer Review* (OCR) menjadi alat penting dalam menarik kepercayaan dan perhatian konsumen, khususnya pada produk kosmetik. VTO memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sehingga mereka dapat melihat hasilnya secara realistis sebelum melakukan pembelian, sementara OCR memberikan transparansi melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut.

Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang tidak memungkinkan evaluasi produk secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan terdiri dari beberapa indikator utama seperti keandalan, kejujuran, keamanan, dan kompetensi. Kepercayaan tersebut sangat menentukan keberhasilan transaksi karena konsumen akan lebih yakin dan nyaman melakukan pembelian jika mereka merasa aman dan percaya terhadap platform maupun produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, fitur digital seperti VTO dan OCR tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pengalaman berbelanja, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan, menggeser aktivitas belanja konsumen dari toko fisik ke platform *e-commerce*. Transformasi ini menciptakan ekosistem bisnis-ke-konsumen (B2C) yang efisien, cepat, dan berbasis data, di mana proses pengambilan keputusan pembelian didominasi secara daring. Di Indonesia, *e-commerce* merupakan pilar utama ekonomi digital, dengan nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) diprediksi meningkat dari US$56 miliar pada tahun 2023 menjadi US$62 miliar pada 2024. Dalam ekosistem ini, Shopee semakin memperkuat posisinya sebagai platform paling populer di Indonesia, mencatatkan total kunjungan mencapai 124,9 juta pada Oktober 2024.

Basis konsumen yang dominan di ranah *e-commerce* terdiri atas Generasi Y dan Generasi Z, yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh fitur interaktif, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap informasi digital. Merek kosmetik lokal seperti Azarine Cosmetic memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan dua fitur digital utama untuk mengurangi ketidakpastian pembelian produk kosmetik secara daring, yaitu VTO dan OCR. VTO, sebagai teknologi *Augmented Reality* (AR), memberikan simulasi visual secara virtual dan meningkatkan pengalaman belanja personal, sedangkan OCR menjadi bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain.

Namun, meskipun VTO dan OCR menawarkan stimulus digital yang kuat, penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung kedua fitur ini terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan belum signifikan secara statistik. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya peran variabel internal konsumen yang perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), stimulus digital (VTO dan OCR) harus diproses oleh aspek *Organism*, yaitu Kepercayaan Konsumen, sebelum menghasilkan respons berupa Keputusan Pembelian. Kepercayaan menjadi elemen kognitif krusial yang menjembatani stimulus dan perilaku, karena tanpa kepercayaan, fitur secanggih apa pun tidak akan mampu mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris peran sentral Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini mengkaji: (1) pengaruh langsung VTO dan OCR terhadap Keputusan Pembelian; (2) pengaruh VTO dan OCR terhadap Kepercayaan Konsumen; (3) pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian; dan (4) peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan antara VTO dan OCR terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Azarine di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis untuk memperkuat model S-O-R dalam konteks *e-commerce* kosmetik, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi Azarine dalam mengoptimalkan fitur digital guna membangun Kepercayaan Konsumen sebagai pendorong utama keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh fitur digital, khususnya VTO dan OCR, terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk memahami bagaimana teknologi mampu meningkatkan loyalitas dan tingkat konversi pada platform *e-commerce*. Selain itu, penekanan terhadap peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi perlu dilakukan, mengingat kepercayaan memiliki kemampuan memperkuat hubungan antara stimulus digital dengan keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen di era digital yang sangat kompetitif.

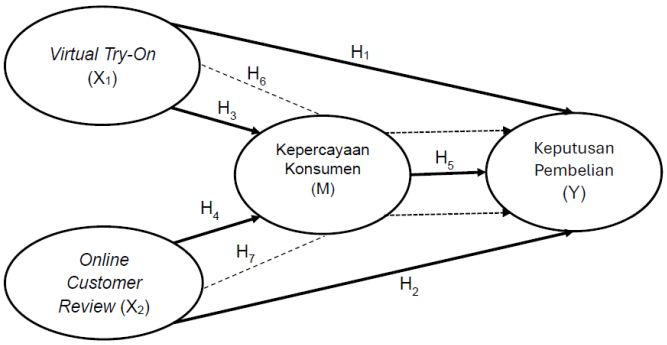
2. RESEARCH METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel *Virtual Try-On* (VTO), *Online Customer Review* (OCR), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Azarine di platform Shopee. Penelitian ini juga memeriksa peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel utama tersebut.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili di Provinsi Bali dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Azarine melalui platform Shopee minimal satu kali. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut meliputi wanita yang mengetahui dan pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* dan *Online Customer Review* serta memahami produk kosmetik Azarine.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel yang diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap penggunaan VTO, OCR, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian mereka dalam konteks pembelian produk kosmetik secara online.

Maka, metode ini menggunakan analisis secara deskriptif. Sehingga didapatkan penjabaran dari hasil responden yang dikumpulkan. Lalu, pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat *SmartPLS* menggunakan metode *PLS-SEM*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini menguji bagaimana *Virtual Try-On* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Kedua fitur digital tersebut diharapkan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan membeli (H_1, H_2), tetapi juga secara tidak langsung melalui peran perantara dari Kepercayaan Konsumen (M) (H_6, H_7). Intinya, semakin baik fitur coba virtual dan ulasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen percaya dan akhirnya memutuskan untuk membeli (H_3, H_4, H_5).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan empat tingkat jawaban Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitasnya diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4, yang memfasilitasi analisis model penelitian melalui metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta pengaruh mediasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 4 poin yang mengukur persepsi terhadap fitur digital, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* 4, untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta validitas instrumen. Dengan metode ini, diharapkan dapat memahami peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh fitur digital terhadap keputusan pembelian.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari responden dianalisis secara statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara sistematis, memudahkan pemahaman terhadap distribusi jawaban serta pola-pola yang muncul dalam data.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17 – 23 Tahun	53	33.13%
2	24 – 29 Tahun	58	36,25%
3	30 – 35 Tahun	49	30,63%
	TOTAL	**160**	**100%**

Distribusi responden di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 24–29 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau 36,25% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan dominasi utama dalam penelitian. Sementara itu, responden pada rentang usia 17–23 tahun berjumlah 53 orang atau 33,13%, sehingga menjadi kelompok usia kedua terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa usia remaja akhir hingga awal dewasa juga cukup aktif berpartisipasi dalam penelitian.

Adapun kelompok usia 30–35 tahun merupakan jumlah paling sedikit dengan 49 responden atau 30,63%. Meski jumlahnya lebih kecil dibanding kelompok usia lainnya, perbedaan jumlah antarkategori tidak terlalu jauh sehingga ketiga rentang usia dapat dikatakan relatif seimbang dalam distribusi sampel.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Asal

No	Asal	Jumlah	Persentase %
1	Kota Denpasar	19	11,88%
2	Kabupaten Badung	17	10,63%
3	Kabupaten Karangasem	19	11,88%
4	Kabupaten Klungkung	19	11,88%
5	Kabupaten Bangli	17	10,63%
6	Kabupaten Gianyar	17	10,63%
7	Kabupaten Tabanan	17	10,63%
8	Kabupaten Buleleng	17	10,63%
9	Kabupaten Jembrana	18	11,25%
	TOTAL	**160**	**100%**

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Provinsi Bali dengan total 160 responden. Kota Denpasar, Kabupaten Karangasem, dan Kabupaten Klungkung merupakan daerah dengan jumlah responden terbanyak yaitu 19 orang atau 11,88% pada masing-masing daerah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga wilayah tersebut memiliki keterlibatan yang lebih besar dibandingkan daerah lainnya.

Selanjutnya, Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Tabanan, serta Kabupaten Buleleng memiliki jumlah responden yang sama yakni 17 orang atau 10,63%. Jumlah ini masih cukup signifikan dan menunjukkan sebaran responden yang merata di wilayah-wilayah tersebut.

Adapun jumlah responden yang paling sedikit berasal dari Kabupaten Jembrana, yaitu 18 orang atau 11,25%, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan daerah lainnya. Secara keseluruhan, distribusi responden berdasarkan asal daerah dapat dikatakan cukup merata tanpa adanya dominasi yang terlalu besar dari satu wilayah tertentu. Hal ini menandakan bahwa data yang diperoleh memiliki keterwakilan asal daerah yang baik dalam lingkup penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 160 responden dengan persebaran usia yang cukup merata, sehingga dapat memberikan gambaran yang baik mengenai data berdasarkan kelompok usia yang diteliti.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap penggunaan fitur *Virtual Try-On* dan *Online Customer Review* di platform *e-commerce* Shopee. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram yang memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan terkait pengalaman mereka. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019) bahwa statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran fakta tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi secara menyeluruh.

Selain itu, analisis juga mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian S-O-R bahwa "keputusan pembelian terjadi karena stimulus dari ulasan dapat membangun kepercayaan, yang kemudian menjadi pemicu utama terbentuknya keputusan pembelian". Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan pengalaman pengguna menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (O)	t-statistic	p-value	Signifikansi	Kesimpulan
H1	VTO -> KP	0.132	1.008	0.313	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	OCR -> KP	0.242	1.426	0.154	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	VTO -> KK	0.216	2.135	0.033	Signifikan	Diterima
H4	OCR -> KK	0.658	6.958	0.000	Signifikan	Diterima
H5	KK -> KP	0.480	3.211	0.001	Signifikan	Diterima
H6	VTO -> KK -> KP	0.103	1.579	0.114	Tidak Signifikan	Ditolak
H7	OCR -> KK -> KP	0.316	3.281	0.001	Signifikan	Diterima

Secara umum, hasil statistik deskriptif ini memberikan fondasi yang kuat untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian hipotesis dan analisis inferensial, dan menunjukkan adanya hubungan positif antara fitur digital dan keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Virtual Try-On* (VTO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,132 dengan *t-statistic* 1,008 dan *p-value* di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Artinya, keberadaan fitur uji coba virtual belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan koefisien 0,242, *t-statistic* 1,426, serta *p-value* > 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun ulasan konsumen menunjukkan kontribusi positif, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

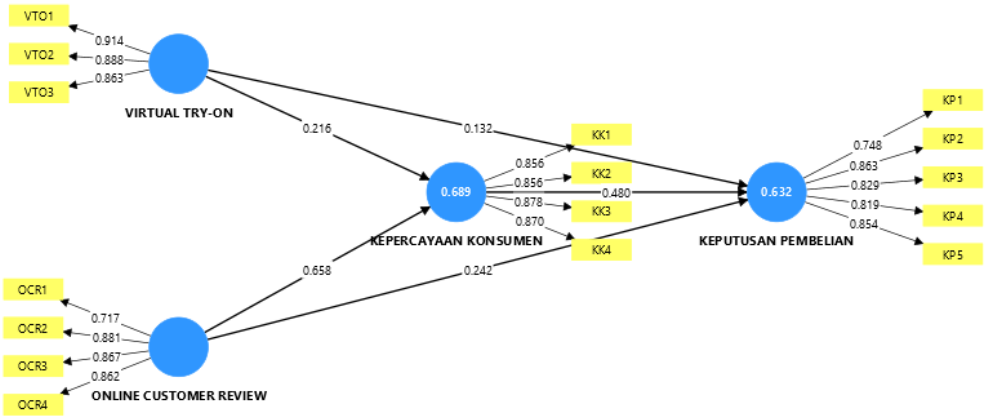
Namun, hasil berbeda terlihat pada jalur pengaruh terhadap variabel mediasi Kepercayaan Konsumen (KK). Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan koefisien jalur 0,216, *t-statistic* 2,135, dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman fitur VTO yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, ditunjukkan melalui koefisien sebesar 0,658, *t-statistic* 6,958, dan *p-value* < 0,05. Nilai ini merupakan koefisien terbesar dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran paling kuat dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

Pengujian pada hipotesis kelima (H5) juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien 0,480, *t-statistic* 3,211, serta *p-value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pada bagian efek mediasi, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil tidak signifikan dengan *t-statistic* 1,579 dan *p-value* masih di atas 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terbukti signifikan dengan *t-statistic* 3,281 sehingga hipotesis diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen, dan variabel kepercayaan inilah yang kemudian menjadi faktor kunci dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian lebih banyak terbentuk melalui proses kepercayaan, bukan semata-mata dipengaruhi secara langsung oleh fitur VTO maupun ulasan konsumen.



Gambar 2. Outer Model PLS Algoritma

Tabel 4. Pengaruh Variabel

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
KK	0,888	0,890	0,922	0,748
KP	0,881	0,885	0,913	0,678
OCR	0,852	0,858	0,901	0,696
VTO	0,866	0,868	0,918	0,789

Namun, dalam kerangka model struktural ini, *Online Customer Review* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun Kepercayaan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tertinggi (0,658). Signifikansi pengaruh ini mencerminkan bahwa validitas sosial dari pengalaman pengguna lain secara substansial membentuk persepsi keyakinan. Selanjutnya, melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, efek dominan ini diperkuat, di mana Kepercayaan Konsumen kemudian menjadi prediktor paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,480). Hal ini menegaskan bahwa, meskipun *Virtual Try-On* memberikan kontribusi, ulasan pelanggan adalah pendorong primer yang membangun fondasi keyakinan yang pada akhirnya secara lebih kuat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pada variabel Keputusan Pembelian, ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) terbukti menjadi faktor penentu yang paling dominan dalam proses pembentukan rasa percaya (Kepercayaan Konsumen), dengan nilai koefisien jalur langsung yang sangat kuat. Pengaruh superioritas ulasan ini, dibandingkan dengan *Virtual Try-On*, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan bukti sosial yang otentik daripada pengalaman simulasi virtual. Efek ini kemudian diperkuat secara signifikan melalui peran Kepercayaan Konsumen sebagai mediator sentral, menjadikannya pendorong yang secara kolektif dan lebih kuat mentransformasi persepsi positif menjadi keputusan akhir untuk membeli.

Secara keseluruhan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,658, ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun Kepercayaan Konsumen, mencerminkan bahwa validitas sosial memegang peran kunci. Dampak superior ini kemudian berlanjut, di mana Kepercayaan Konsumen yang dibangun tersebut bertindak sebagai prediktor utama Keputusan Pembelian (koefisien 0,480), yang pada akhirnya menegaskan bahwa efek mediasi kepercayaan yang didorong oleh ulasan adalah mekanisme utama yang secara lebih kuat mendorong konsumen untuk memutuskan transaksi pembelian, jauh melampaui efek langsung dari *Virtual Try-On*.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik, sehingga meskipun fitur ini mampu meningkatkan niat beli, kekuatannya belum cukup untuk memengaruhi keputusan secara nyata. Demikian pula, pengaruh *Online Customer Review* juga menunjukkan hubungan positif, tetapi tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa ulasan dari pelanggan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Azarine di Shopee.

Di sisi lain, *Virtual Try-On* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang berarti pengalaman mencoba secara virtual dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk, terutama karena mereka merasa lebih yakin mengenai tampilan dan kecocokan produk

sebelum memutuskan membeli. Selain itu, *Online Customer Review* menunjukkan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual.

Hasil-hasil tersebut juga mendukung gagasan bahwa Kepercayaan Konsumen adalah faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama dalam transaksi *online* di mana konsumen tidak dapat melihat langsung produk. Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), stimulus seperti *Virtual Try-On* dan *online review* berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi proses internal (organisme), yang kemudian berkontribusi pada respons berupa Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun *Virtual Try-On* mampu meningkatkan kepercayaan, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen belum cukup kuat secara statistik, sehingga kepercayaan tidak sepenuhnya menjadi mediasi yang efektif.

Sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan fitur-fitur digital ini juga memengaruhi efektivitasnya dalam memotivasi keputusan beli. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fitur digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Customer Review* memiliki peran penting, pengaruh langsung dan tidak langsung dari kedua fitur ini terhadap Keputusan Pembelian masih perlu penguatan melalui peningkatan persepsi manfaat dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan penegasan kuat mengenai peran krusial Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi sentral yang menjembatani stimulus digital dan Keputusan Pembelian, sebagaimana diindikasikan oleh koefisien jalur mediasi yang signifikan dan dominan. Berdasarkan temuan ini, saran praktis bagi pelaku usaha, khususnya Azarine Cosmetic, adalah mengalihkan fokus strategi pemasaran dari sekadar keberadaan fitur (*feature presence*) menjadi optimalisasi fitur untuk membangun kredibilitas (*credibility building*).

Secara manajerial, merek harus memprioritaskan peningkatan kualitas *Online Customer Review* (OCR), karena variabel ini terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen. Upaya harus dilakukan untuk mendorong ulasan yang lebih autentik, komprehensif, dan didukung oleh bukti visual untuk meningkatkan validitas sosialnya. Sementara itu, meskipun *Virtual Try-On* (VTO) berhasil membangun kepercayaan, pengaruhnya belum kuat mendorong Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, investasi selanjutnya harus diarahkan pada peningkatan akurasi, realisme warna, dan konsistensi VTO, memastikan bahwa pengalaman simulasi virtual sedekat mungkin dengan produk aktual untuk secara efektif mentransformasikan peningkatan keyakinan menjadi Keputusan Pembelian yang pasti.

Dari perspektif akademis, penelitian mendatang sangat disarankan untuk mengembangkan dan memperluas model struktural yang telah divalidasi ini. Perluasan dapat dilakukan dengan mengintegrasikan variabel eksternal lain, seperti *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan), *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan), atau *Customer Engagement*, yang mungkin dapat menjelaskan sisa variasi Keputusan Pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) direkomendasikan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan hambatan subjektif yang menyebabkan fitur digital canggih seperti VTO belum mampu memiliki pengaruh langsung yang kuat, serta untuk memverifikasi validitas eksternal temuan ini pada kategori produk dan platform *e-commerce* yang berbeda.

REFERENCES

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa jurusan manajemen. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 107-117. https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25059

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh fitur virtual try-on, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *2*(2), 214–226. https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, *29*(3), 529–551. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540