

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

ZALMA DWI VIOHAFENI

NIM. 19.52.11.293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang
Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ZALMA DWI VIOHAFENI

NIM. 19.52.11.293

Sukoharjo, 05 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.

NIP. 19910121202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ZALMA DWI VIOHAFENI
NIM : 195211293
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023



Zalma Dwi Viohafeni

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ZALMA DWI VIOHAFENI

NIM : 195211293

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi berjudul “PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023



Zalma Dwi Viohafeni

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Zalma Dwi Viohafeni

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zalma Dwi Viohafeni NIM: 19.52.11.293 yang berjudul: **“Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Shopee”**.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 05 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

PENGESAHAN

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE

Oleh:

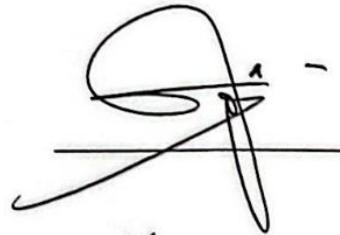
ZALMA DWI VIOHAFENI

NIM. 19.52.11.293

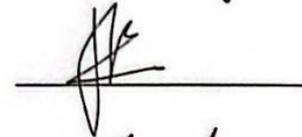
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Apapun yang menjadi takdirmu pasti akan mencari jalannya untuk
menemukanmu” (Ali Bin Abi Thalib)

“Learning from mistakes makes a better person”

(Belajar dari kesalahan akan menjadikan pribadi yang lebih baik)

“Sesulit apapun rintangan, jika sudah berusaha pasti akan tercapai. Usaha tidak
akan mengkhianati hasil”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

Allah SWT

Yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi

Kedua Orang Tua dan Keluargaku

Ayahandaku tercinta Bapak Mulyono dan Ibundaku tersayang Ibu Wartini

Kakak dan adikku: Marischa, Bobby, dan Dhimas

Yang telah memberikan segenap doa, kasih sayang serta dukungan sehingga
memberikan energi baik dan positif untuk saya meraih cita-cita.

Sahabat-Sahabat dan Teman-Temanku

Yang telah menemani perjalanan suka-dukaku, memberikan bantuan dan
semangat setiap saat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan dengan sabar selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan wawasan yang bermanfaat.
8. Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta beserta staf yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Mulyono dan Ibu Wartini yang telah memberikan dukungan dalam segala hal, serta selalu memberikan doa, kasih sayang, dan kesabaran kepada penulis untuk mencapai cita-cita.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu atas bantuan dan jasa yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023

Zalma Dwi Viohafeni

ABSTRACT

This research is motivated by the Covid-19 pandemic which has prevented consumers from trying the products they are going to buy directly. This study aims to prove the influence of virtual try-on, online customer reviews, and price perceptions on purchasing decisions for Madame Gie products in the Shopee application. The population in this study are consumers in the city of Surakarta. The research sample used is consumers who have purchased Madame Gie products. This research method is quantitative research with non-probability sampling technique using purposive sampling method. The research data was obtained by 100 respondents by distributing questionnaires via Google form. Data were processed using multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics software version 23.

The results of this study indicate that: (1) From the results of the t_{count} value of $2.409 > t_{\text{table}}$ of 1.988 and a significant value of $0.018 < 0.05$ it can be concluded that Virtual Try-On (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). (2) From the results of the t_{count} $3.398 > t_{\text{table}}$ 1.988 and a significant value of $0.001 < 0.05$ it can be concluded that Online Customer Review (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). (3) From the results of the t_{count} $2.997 > t_{\text{table}}$ 1.988 and a significant value of $0.003 < 0.05$ it can be concluded that Perceived Price (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). Thus, of the three independent variables, the variable that has the most influence on purchasing decisions is the Online Customer Review, seen from the t_{count} and its significant value and because consumers believe in argument quality, volume, valence, timeliness, and source credibility found in Madame Gie products.

Keywords: Virtual Try-On, Online Customer Review, Perceived Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi covid-19 yang membuat konsumen tidak bisa mencoba produk yang akan dibeli secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen wilayah Kota Surakarta. Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Madame Gie. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh sebesar 100 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir*. Data diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan *software IBM SPSS Statistic* versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dari hasil nilai $t_{hitung} 2,409 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Dari hasil nilai $t_{hitung} 3,398 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3) Dari hasil nilai $t_{hitung} 2,997 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dari ketiga variabel independen tersebut bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*, dilihat dari nilai t_{hitung} dan nilai signifikannya serta karena konsumen mempercayai adanya *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* yang terdapat pada produk Madame Gie.

Kata kunci: *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12

1.5.	Batasan Masalah.....	12
1.6.	Jadwal Penelitian.....	13
1.7.	Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....		15
2.1.	Landasan Teori.....	15
2.1.1.	<i>Virtual Try-On</i>	15
2.1.2.	<i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3.	Persepsi Harga.....	22
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	24
2.2.	Penelitian Yang Relevan.....	28
2.3.	Kerangka Penelitian.....	31
2.4.	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.3.	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5.	Data dan Sumber Data.....	37
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7.	Variabel Penelitian.....	39

3.8.	Definisi Operasional Variabel	39
3.9.	Instrumen Penelitian	42
3.10.	Teknik Analisis Data	43
3.10.1.	Uji Instrumen	43
3.10.2.	Uji Asumsi Klasik	44
3.10.3.	Uji Regresi Linier Berganda	46
3.10.4.	Uji Ketepatan Model	47
3.10.5.	Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	50
4.2.	Deskripsi Responden	50
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	61
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis Data	72
BAB V PENUTUP.....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran	80
5.3.	Implikasi Penelitian	80
5.4.	Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Virtual Try-On.....	54
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Online Customer Review.....	56
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Persepsi Harga	58
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 2 Produk Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2021	4
Gambar 1. 3 Contoh Fitur Virtual Try-On pada Aplikasi Shopee	6
Gambar 1. 4 Tujuh Brand Makeup Lokal Terlaris 2022.....	9
Gambar 2. 1 Contoh Review Produk Madame Gie di Shopee.....	21
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	89
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	95
Lampiran 4 : Tabulasi Data Responden	100
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Versi 23	111
Lampiran 6 : Cek Plagiasi	118
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Akibat pandemi Covid-19, industri *e-commerce* berkembang pesat dalam skala global, yang membuat banyak bisnis beralih dari dunia nyata ke dunia digital (Basegmesz & Yaman, 2021). Selain itu, Covid-19 membuat konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan mereka beli secara langsung. Sehingga, di masa pandemi Covid-19, banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* (Basegmesz & Yaman, 2021). *E-commerce* adalah salah satu penggunaan teknologi *internet* yang paling efektif, karena telah menciptakan ruang bagi konsumen yang ingin belanja secara *online* dari dalam negeri sekaligus luar negeri (Ardianti & Widiartanto, 2019).

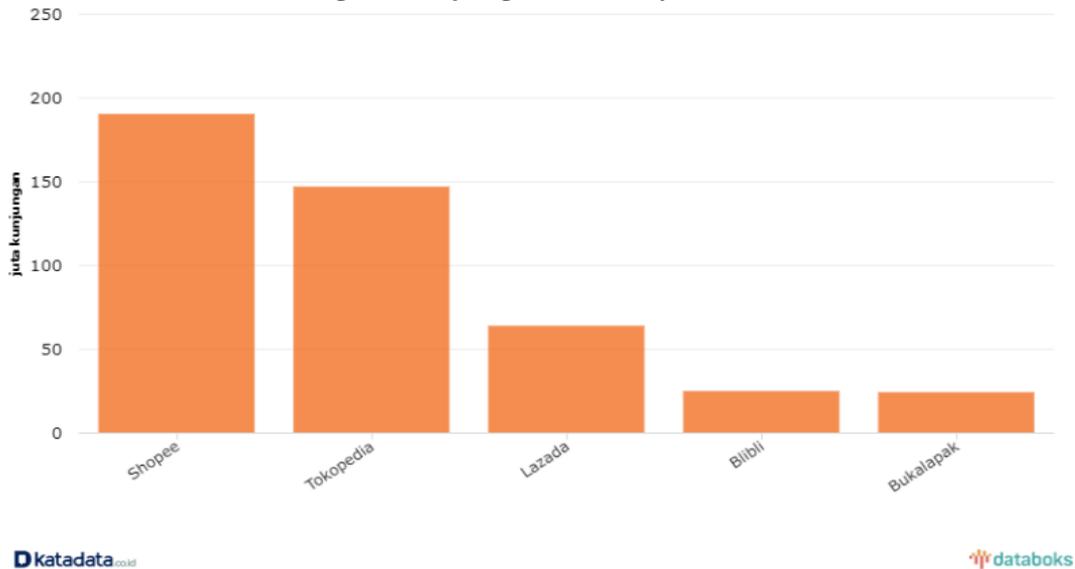
E-commerce merupakan sistem belanja *internet* di mana konsumen memilih produk yang diinginkan di situs *web*, mengklik tombol “beli” dan membayar sebesar harga yang tertera. Sementara itu, *Marketplace* adalah pasar *virtual* tempat pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan melakukan beraneka macam transaksi

(Ardianti & Widiartanto, 2019). Persepsi masyarakat bahwa berbelanja di pasar lebih sederhana dan nyaman dapat dipengaruhi oleh kenyamanan *online* atau *e-commerce*. Di berbagai toko, konsumen dapat membandingkan barang dan harga dengan mudah. Karena semuanya dilakukan secara *online*, inilah kemudahan yang diberikan oleh *internet buying* (Lestari, 2021).

Selain itu, karena tidak perlu interaksi langsung dengan penjual, belanja *online* dianggap lebih efisien waktu. Hanya dengan mentransfer uang, barang yang dipesan diantarkan langsung ke rumah. Karena di *e-marketplace* sering kali menawarkan diskon yang lebih besar, pembelian *online* terkadang menghasilkan harga yang lebih rendah daripada pembelian *offline* (Lestari, 2021).

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

Gambar 1. 1
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

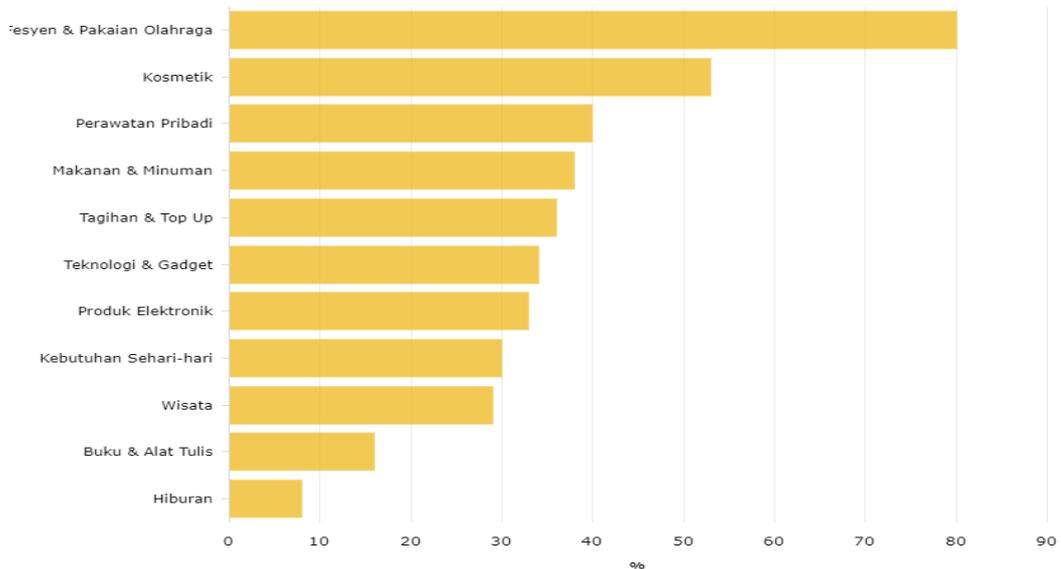


Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.co.id tahun 2022, Shopee adalah situs *web e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Sebanyak 190,7 juta pengunjung secara keseluruhan dari Indonesia. Pada Juli 2022, total pengunjung situs Shopee mencapai 171,2 juta orang, meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya. Oleh karena itu, Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat.

Makeup adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap wanita karena memberi mereka rasa percaya diri saat menggunakannya. *Makeup* atau riasan wajah dianggap sebagai bentuk seni untuk mempercantik diri karena melibatkan penggunaan alat dan bahan kosmetik sesuai yang di inginkan. Namun, untuk mendapatkan warna cocok dan sesuai dengan kondisi kulit, para pecinta *makeup* harus mencoba produknya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, merias wajah dengan *makeup* sangat penting untuk menampilkan kecantikan fisik.

Gambar 1. 2
Produk Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2021



katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) menjadi salah satu kegiatan yang paling dinantikan oleh konsumen terutama wanita. Pasalnya, banyak produk yang ditawarkan dengan diberi diskon dan promo menarik dari penjual toko *online*. Berdasarkan informasi yang diambil dari katadata.co.id tahun 2021, nampaknya antusiasme masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan presentase sebesar 53%, kosmetik terbukti menjadi produk terpopuler peringkat kedua yang banyak dibeli oleh konsumen pada Harbolnas tahun 2021. Mayoritas konsumen membeli *makeup*, parfum, sabun pembersih wajah, alat kecantikan kuku, dan perlengkapan kosmetik.

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk menawarkan fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencoba produk tanpa harus menyentuh produk secara langsung. Fitur yang

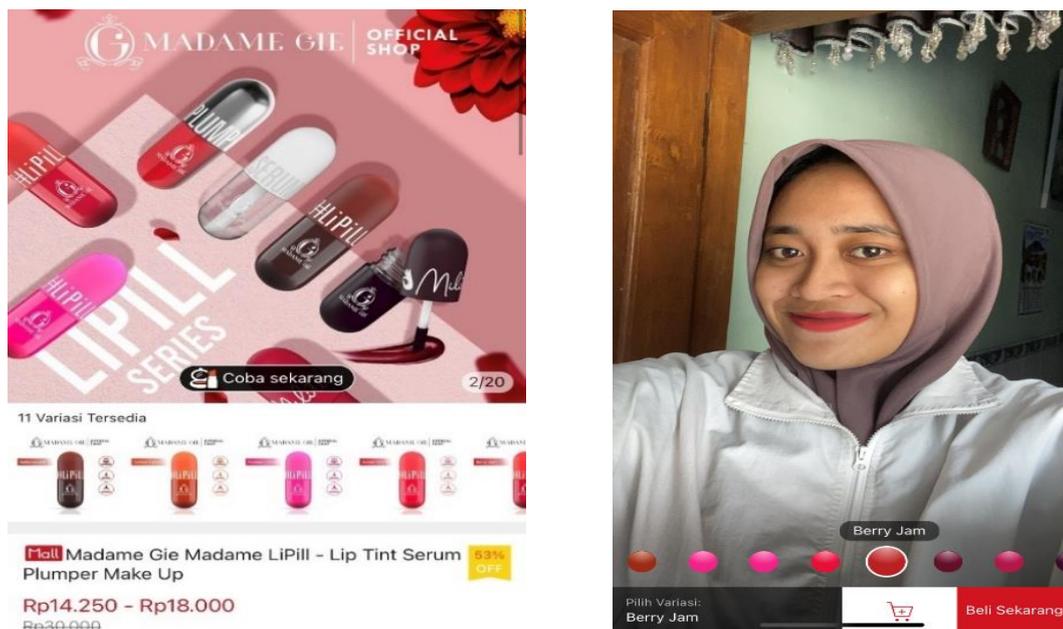
dimaksud adalah *virtual try-on*. Dalam beberapa tahun terakhir, fitur uji coba *virtual* semakin populer sebagai cara bagi konsumen untuk melihat dan mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik (Basegmesz & Yaman, 2021). Hal tersebut membuat konsumen merasa seolah-olah sedang memakai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

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

Menurut penelitian oleh Beck dan Crie (2018) dengan bantuan interaksi suara, sentuhan, dan berjalan, teknologi *Virtual Reality* (VR) memberikan kesan kepada pengguna bahwa mereka merasakan seolah-olah berada di lingkungan tersebut. *Mixed Reality* (MR), menurut Mahdafiki et al., (2022) merupakan teknologi yang menggabungkan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality*, dimana pengguna dan objek *virtual* dapat melakukan interaksi secara langsung di

dunia nyata. Karena itu, *Virtual Try-On* adalah bagian dari teknologi berbasis AR yang dikembangkan dan dipelajari dalam konteks perhiasan, kacamata, dan *makeup* (Cho & Schwarz, 2012).

Gambar 1. 3
Contoh Fitur *Virtual Try-On* pada Aplikasi Shopee



Sumber: Shopee.co.id

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

Penelitian oleh Zhang et al., (2019) menyatakan bahwa teknologi VTO memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna, sikap terhadap teknologi, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Basegmesz dan Yaman (2021)

menemukan bahwa teknologi *Virtual Try-on* dalam memilih produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian oleh Zhang et al., (2019) menyatakan bahwa VTO berpengaruh positif dalam membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

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

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

Selain melihat VTO dan OCR, konsumen juga memiliki persepsi harga yang diberikan suatu produk sebelum memutuskan pembelian *online*. Menurut Noviani

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

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

Gambar 1. 4
Tujuh *Brand Makeup* Lokal Terlaris 2022



Sumber: compass.co.id

Berdasarkan data yang bersumber dari *compass*, salah satu produk kecantikan yang sedang digemari oleh kalangan wanita adalah Madame Gie. Terbukti bahwa Madame Gie menjadi top 7 *brand makeup* lokal terlaris yang berhasil meraih *market share* 2,13% untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia periode April-Juni tahun 2022. *Brand makeup* Madame Gie disebut sebagai produk lokal, karena penggunaan bahan baku kosmetik berasal dari dalam negeri. Produk diproduksi atau dibuat di dalam negeri, dan produk dengan merek lokal yang pemilik modal adalah Gisella Anastasia.

Madame Gie merupakan merek kosmetik yang didirikan pertama kali pada tahun 2018 oleh Gisella Anastasia. *Brand* yang terkenal dengan produk dengan harga murah. Produk Madame Gie diminati oleh para pecinta *makeup*, karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Meskipun harganya ekonomis, produk Madame Gie aman bagi kesehatan karena sudah terverifikasi

telah terdaftar di BPOM, sehingga dipastikan aman digunakan. Saat ini Madame Gie di *klaim* sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak jenis produknya.

Madame Gie saat ini disebut sebagai perusahaan kosmetik lokal dengan jangkauan pemasarannya luas. Karena produk Madame Gie dijual di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, mereka mengiklankan produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk toko kosmetik, dan *situs web* www.madamegie.com yang menyediakan layanan *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Di setiap *platform* penjualannya, Madame Gie juga menawarkan fitur VTO, mencantumkan harga produk, dan menampung OCR.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh adanya fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan persepsi harga yang disediakan oleh Madame Gie terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Madame Gie sebagai objek penelitian, karena Madame Gie merupakan salah satu pelopor penggunaan fitur VTO dalam produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang meneliti OCR dan persepsi harga sebagai salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Pembaruan terhadap penelitian ini terletak pada penambahan *virtual try-on* sebagai variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di era pandemi Covid-19, karena pada saat itu konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara *offline*, sehingga tidak dapat mencoba *tester* produk.

Berdasarkan fenomena permasalahan, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, hasil penelitian yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat mengungkapkan apa adanya atau bersifat ilmiah, sistematis dan objektif, serta hasil pengujian data yang peroleh dapat membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FITUR VIRTUAL TRY-ON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pandemi Covid-19, konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara *offline* dan tidak dapat mencoba produk yang akan dibeli secara langsung. Sehingga, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dengan memanfaatkan fitur *Virtual Try-on*, dimana konsumen dapat mencoba produk dengan menggunakan *smartphone*.
2. Masa pandemi juga membuat konsumen tidak bisa melihat kesesuaian produk yang mereka inginkan dengan kondisi kulit mereka, karena tidak ada *tester* produk. Untuk meminimalisir kekecewaan terhadap produk, konsumen memperhatikan adanya *Online Customer Review* yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk secara *online*. Selain itu,

konsumen juga mempertimbangkan dari persepsi harga produk untuk membandingkan antara harga produk dengan produk lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee.
2. Untuk membuktikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee.
3. Untuk membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan ruang lingkup pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Madame Gie secara *online* melalui aplikasi Shopee

dengan memanfaatkan fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga, sehingga penelitian ini hanya terfokus pada tiga variabel *independen* yaitu *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga dengan satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian.

1.6. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7. Sistematika Penulisan

Secara terperinci penelitian ini dilaporkan dalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mendefinisikan teori-teori yang terkait dengan *virtual try-on*, *online customer review*, harga, keputusan pembelian, dan menguraikan hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas berbagai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, deskripsi data, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, hasil dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk mengajukan hipotesis berdasarkan hasil penelitian yang relevan, dan sebagai referensi untuk menyusun instrumen penelitian (Sugiyono, 2015).

2.1.1. *Virtual Try-On*

1. Pengertian *Virtual Try-On*

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

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

Image Interactivity Technology (IIT) adalah dasar dari teknologi VTO. IIT adalah teknologi yang berkontribusi pada pengalaman pengguna *online* yang lebih bervariasi dengan menghadirkan produk yang tampak nyata dan memungkinkan pengguna mengubah fitur desain produk, latar belakang, dan sudut pandang untuk mensimulasikan pengoperasian produk di situs web, hal ini menghasilkan informasi produk yang disertai dengan gambar *virtual* produk (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Pengalaman penggunaan produk secara tidak langsung yang disebut sebagai pengalaman *virtual* dapat dihasilkan oleh adanya IIT (Klein, 2003). Selain itu juga, teknologi interaktifitas gambar menurut Klein (2003) memiliki dampak positif pada respon konsumen.

Teknologi *Image Interactivity Technology* (IIT) merupakan produk yang divisualisasikan dalam bentuk 2D maupun 3D (Hwangbo, Kim, Lee, & Jang, 2020). Tiga jenis utama IIT yang telah diteliti yaitu *mix and match*, visualisasi produk 3D, dan yang terbaru ialah *virtual try-on*. Perusahaan ritel *online* menggunakan teknologi VTO agar konsumen dapat memilih produk dari toko *online*, mencobanya di waktu luang, dan melihat tampilan melalui ponsel yang dapat digunakan untuk menilai produk saat dipakai (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Ketersediaan teknologi ini berperan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan membuat keputusan apa yang akan dibeli (Merle, Senecal, & St-Onge, 2012).

Sebagai teknologi visualisasi, aplikasi VTO merupakan teknologi yang memerlukan keterlibatan konsumen dan teknologi secara intensif (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019). Secara keseluruhan, teknologi VTO menawarkan visibilitas yang memadai untuk menggantikan uji coba fisik dan menilai dimensi produk dan

kesesuaian bagi konsumen (Hwangbo, Kim, Lee, & Jang, 2020). Interaksi dengan VTO memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019).

Bisnis yang menggunakan aplikasi VTO membantu konsumen dalam memvisualisasikan produk yang mereka jual, dan konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk dengan mencocokkan berbagai item yang berbeda (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Karena konsumen menggunakan VTO untuk melakukan pembelian *online*, ketersediaan informasi yang memadai tentang produk yang diperoleh melalui penggunaan teknologi VTO akan mengubah cara pandang konsumen terhadap teknologi (Beck & Crie, 2018). VTO dapat memberikan nilai hedonis melalui kesenangan dan kenikmatan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan teknologi VTO (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019).

2. Indikator *Virtual Try-On*

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

a) *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan, menurut teori TAM, menggambarkan bagaimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas seseorang dan menguntungkan mereka. Karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, penggunaan VTO dapat mempermudah konsumen dalam

memeriksa produk, mengurangi kekhawatiran konsumen atas ketidaksesuaian produk.

b) *Perceived Ease of Use*

Sejauh mana pengguna menganggap sebuah teknologi mudah digunakan dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang penting dalam memprediksi sikap mereka terhadap adanya teknologi VTO.

c) *Perceived Enjoyment*

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

2.1.2. Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

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

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

OCR ini merupakan ulasan yang ditulis pelanggan sebagai bentuk *feedback* setelah melakukan pembelian dalam situs *website* (Elwalda & Lu, 2016). Ulasan yang diberikan pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti kualitas produk atau pengalaman dalam membeli (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Review* ialah bagian dari eWOM, atau opini langsung dari seseorang, dan bisa diartikan sebagai fitur yang ditemukan di aplikasi *marketplace* untuk mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

Customer review dianggap relevan, karena ditawarkan secara sukarela oleh konsumen yang telah membelinya dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ulasan pelanggan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Namun, jumlah ulasan pelanggan tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian, karena ada banyak faktor lain yang juga berperan dalam mengambil keputusan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Selain itu, kredibilitas OCR hanya

dapat ditemukan secara *online* dan dibagikan oleh konsumen yang tidak diketahui identitasnya (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Peran OCR, menurut penelitian oleh Park dan Kim (2008) menjelaskan bahwa OCR berperan sebagai informan sekaligus memberikan rekomendasi mengenai suatu produk, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. OCR dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Ulasan positif secara otomatis akan langsung memicu dan menciptakan citra produk yang baik di benak calon konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Akan tetapi, calon konsumen baru akan ragu untuk membeli produk jika ulasan dari pelanggan negatif.

Menurut penelitian oleh Li, Hitt, dan Zhang (2011), menjelaskan bahwa OCR tidak sepenuhnya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, karena ulasan konsumen tidak selalu akurat dan bisa saja terdapat kesalahan, konsumen mungkin saja telah dibayar untuk memberikan ulasan positif, dan terkadang diantara konsumen satu dengan lainnya memiliki perbedaan tanggapan dan pengalaman saat menggunakan produk.

Menurut Lee dan Shin (2014) menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan *review* produk sebagai indikator nilai atau daya tarik suatu produk, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Karena dapat menjangkau populasi yang lebih luas, maka OCR dapat menjadi salah satu strategi promosi dalam komunikasi pemasaran. Banyak bisnis menggunakan fitur ini sebagai saluran biaya murah untuk melakukan promosi.

Gambar 2. 1 Contoh Review Produk Madame Gie di Shopee

Penilaian Produk
★★★★☆ 4.8/5 (7,9RB Ulasan) [Lihat Semua >](#)

Langganan(74) Barang Sesuai(240) Produk Sesuai(240)

Galeri Pembeli

shita_malehoy08 Silver 1

★★★★★
Variasi: Moondust 02

Tekstur: **bagus**
Performa: **bagus**
Cocok Untuk: **kelopak mata**

Murah meriah tapi nagus banget keren banget buat di mix nya, enak dipake nya keren pokoknya pasti order lagi terimakasih

04-01-2023 20:11

Semua (91,5RB) Dgn Foto/Video (28RB) Bintang (Semua) Variasi (Semua)

Warna bagus (4,91RB) Pengiriman cepat (3,21RB)

Ketahanan bagus (2,7RB) Tekstur lembut (2,5RB)

d****1 Order 4

★★★★★
Variasi: 304

Cocok Untuk: **bibir kering**
Tekstur: **creamy**
Performa: **bagus**

thank you seller paket cpt banget sampenya, sesuai pesanan komplit, dpt bonus lipcream lgi 🥰 udah dpt harga flash sale dpt bonus pula...
beli yg 304 bonusnya 303, sukses terus madame gie ❤️

30-12-2022 09:28

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

2. Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2021) mengadopsi indikator-indikator OCR yang digunakan oleh Schepers (2015) adalah sebagai berikut:

a) *Argument Quality*

Kualitas argumen dalam OCR mengacu pada kekuatan seberapa masuk akal argumentasi yang ditulis oleh pelanggan.

b) *Volume*

Volume ulasan produk yang 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 ataupun negatif dari sudut pandang pelanggan. Jika dilihat dari sisi negatif, OCR memperlihatkan kekurangan produk entah dari sisi ketahanan produk atau 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 tersebut.

d) *Timeliness*

Indikator ini berkaitan dengan apakah OCR yang ditulis merupakan kondisi produk yang terbaru, karena sering berjalannya waktu, permintaan konsumen terhadap produk berubah dari waktu ke waktu bergantung dengan kemajuan *trend makeup*. Sebuah website juga diharapkan memberikan informasi yang *up to date* mengenai produk.

e) *Source Credibility*

Mengacu pada persepsi pelanggan mengenai kredibilitas dari OCR yang ditulis oleh pelanggan lainnya. OCR ditulis oleh pelanggan yang tidak mengenal satu sama lain.

2.1.3. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga (Mendur, Tawas, & Arie, 2021). Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga digambarkan sebagai penelitian tentang bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen (Noviani &

Siswanto, 2022). Menurut penelitian oleh Peter dan Olson (1999) konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk saat melihat informasi harga, dan perbandingan ini membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap sebagai harga yang dapat diterima untuk produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan perbandingan antara harga yang mereka bayarkan sehubungan dengan keuntungan yang mereka terima dengan harga yang mereka bayar melalui informasi yang didapatkan. Konsumen yang memiliki persepsi harga terhadap suatu produk dapat memilih untuk segera membelinya karena mereka dapat menentukan apakah harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Menurut penelitian oleh Darmansah dan Yosepha (2020) konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang harga produk dapat memutuskan untuk segera membelinya, karena mereka dapat menilai apakah harga yang diberikan wajar sesuai harapan mereka. Persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi, rendah, dan wajar akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, penilaian mereka bervariasi tergantung pada pandangan individu terhadap kondisi dan lingkungan (Jamaludin, 2015). Intinya, ketika konsumen menilai suatu harga, mereka dipengaruhi oleh harga sebenarnya dan bagaimana persepsi mereka terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, agar konsumen dapat memahami harga dan membuat keputusan pembelian, pelaku bisnis harus dapat menetapkan harga yang sesuai.

2. Indikator Persepsi Harga

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

a) Keterjangkauan harga produk

Daya beli konsumen terhadap produk yang dibelinya ditentukan oleh seberapa terjangkau harga produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga merupakan salah satu unsur yang menentukan kualitas produk itu sendiri, mengingat tidak semua produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi.

c) Daya saing harga

Kemampuan suatu produk untuk tetap bersaing pada harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, meskipun harganya lebih tinggi dari produk sejenis.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika harga suatu produk sebanding dengan keuntungan dalam membeli produk tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa konsumen atau pembeli melalui proses psikologis saat melakukan keputusan pembelian, yang mana konsumen akan melanjutkan ke tahap minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur produk atau layanan jika dia terkesan prosesnya dimulai dengan tahap perhatian produk atau layanan. Pelanggan akan maju ke tahap keinginan jika minat mereka terhadap produk atau layanan tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (*action to buy*) atas barang atau jasa yang diberikan jika keinginan dan minatnya cukup kuat sebagai akibat dari dorongan internal atau rangsangan persuasif dari luar.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Pasharibu et al., (2020) sebagai tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan semua opsi sebelum memutuskan satu pilihan. Keputusan pembelian mewakili keyakinan konsumen bahwa pilihan yang mereka buat adalah pilihan yang terbaik setelah melakukan beberapa pertimbangan.

Menurut Adilang et al., (2014) keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait penggunaan atau pembelian barang atau jasa tertentu. Jadi, sebelum menentukan pilihan pembelian, konsumen mempertimbangkan informasi yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber termasuk dari konsumen lain (Pasharibu, Soerijanto, & Jie, 2020). Sesuai dengan pernyataan tersebut, menurut Zhang et al., (2014) menyarankan konsumen untuk meneliti nilai dan rekomendasi informasi sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, Anang Firmansyah (2018) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan spesifik konsumen yang terdiri dari sejumlah elemen, seperti mengumpulkan informasi mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, waktu pembayaran, dan metode pembayaran. Tindakan tersebut akan membuat konsumen belajar lebih banyak tentang produk yang mereka inginkan, sehingga membuat mereka merasa puas dan senang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018). Kotler dan Keller (2012) berpendapat jika

keputusan pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen yang tercipta dari adanya banyak pilihan yang tersedia dan mengarah pada niat pembelian untuk produk yang menurut konsumen paling menarik. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain:

Gambar 2. 2
Proses Keputusan Pembelian



- a. Pengenalan masalah, proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, fase dimana konsumen mencari lebih detail tentang produk yang mereka inginkan. Jika dorongan konsumen begitu kuat, mungkin mereka akan bertindak cepat melakukan pembelian, daripada membiarkan menjadi ingatan saja. Sumber informasi diperoleh melalui konsumen lainnya, iklan, sosial media, dan perusahaan.
- c. Evaluasi alternatif, dimana konsumen menilai produk mana yang paling sesuai dengan kondisi atau kebutuhan mereka sebelum membuat pilihan.
- d. Keputusan pembelian, yaitu tahap setelah mengevaluasi pilihan yang tersedia, konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian, atau proses yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk, di mana mereka mengambil tindakan lebih lanjut apakah merasa puas atau tidak puas berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk atau layanan yang mereka terima, dan memutuskan apakah akan terus menggunakan produk tersebut.

2. Indikator Keputusan Pembelian

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

a) *Product Quality*

Konsumen produk kosmetik dinilai loyal terhadap merek dan kualitas produk, karena produk berkualitas tinggi akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

b) *Price*

Harga memerankan faktor penting dalam keputusan pembelian produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membayar harga yang tinggi untuk merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Konsumen yang telah lama menggunakan suatu *brand* memiliki toleransi yang tinggi terhadap harga, bahkan mereka tidak menunjukkan minat dalam perbandingan harga meskipun ada pilihan lain selama mereka yakin bahwa nilai produk melebihi biaya produk (Anjana, 2018).

c) *Brand*

Dengan citra merek yang baik, konsumen memiliki tingkat pengakuan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena membantu konsumen dalam membuat keputusan lebih cepat saat melakukan pembelian.

d) *Packging*

Pengemasan produk yang menarik akan lebih bernilai dimata konsumen, karena kemasan menyampaikan informasi tentang tampilan produk yang menarik minat mereka untuk membelinya.

e) *Advertising*

Periklanan perusahaan dapat menjangkau pelanggan melalui iklan, karena memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual perusahaan. Konsumen akan lebih memperhatikan produk perusahaan jika iklan perusahaan tersebut menarik.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai pedoman dan landasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan:

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Basegmesz dan Yaman (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi VTO berdampak positif pada perilaku keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli dengan menggunakan VTO.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>virtual try-on</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>online customer review</i> dan persepsi harga

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2. 1

2.	Hariyanto dan Trisunarno (2021)	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>online customer review</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>virtual try-on</i> dan persepsi harga
3.	Hwangbo, Kim, Lee, dan Jang (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji coba virtual (VTO) memberikan kemudahan, kenikmatan, pengalaman baru yang memiliki efek positif pada pembelian, sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli dan penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>virtual try-on</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>online customer review</i> dan persepsi harga • Variabel dependen keputusan pembelian • Metode penelitian kuantitatif
4.	Ardianti dan Widiartanto (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>online customer review</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>virtual try-on</i> dan persepsi harga
5.	Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019)	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok, umur, dan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>virtual try-on</i> • Variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2. 1

		jenis kelamin dalam hal peran teknologi VTO dalam proses pengambilan keputusan penuh terhadap niat pembelian <i>online</i> .	keputusan pembelian	<i>online customer review</i> dan persepsi harga
6.	Agesti, Ridwan, dan Budiarti (2021)	Hasil penelitian didapatkan bahwa <i>viral marketing</i> , persepsi harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Ulasan pelanggan <i>online</i> tidak memiliki efek positif pada gaya hidup. Sedangkan <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> , persepsi harga, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>online customer review</i> dan persepsi harga • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>virtual try-on</i>
7.	Noviani dan Siswanto (2022)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing variabel <i>rating</i> , <i>online customer review</i> , dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen persepsi harga dan <i>online customer review</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel independen <i>virtual try-on</i>
8.	Thalib dan Hubbansyah (2022)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga dan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen persepsi harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Penambahan variabel

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2. 1

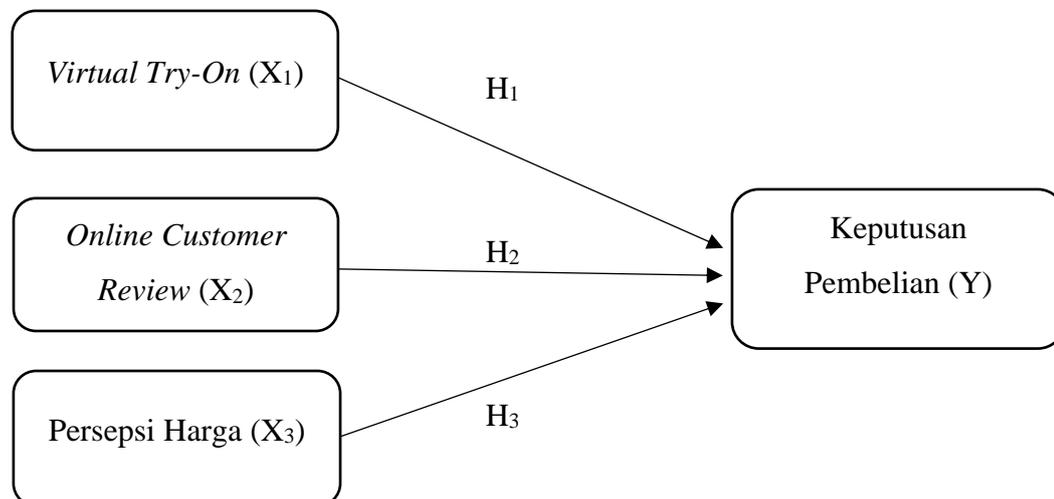
		kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> susu beruang bearbrand.	• Variabel dependen keputusan pembelian	independen <i>virtual try-on</i> dan <i>online customer review</i>
--	--	---	---	--

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiono (2014) menekankan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu jenis strategi konseptual yang menghubungkan teori dengan aspek-aspek masalah yang krusial untuk dipecahkan agar dapat diimplementasikan dalam konteks penelitian. Kerangka terbaik secara teoritis akan mengklarifikasi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) yang diteliti.

Dasar-dasar teoritis dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan sebelumnya telah digunakan untuk membuat kerangka dalam penelitian ini. Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dimana *Virtual Try-On* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) sebagai variabel independen. Sementara Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Gambaran umum kerangka berpikir penelitian yang digunakan disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah hipotesis penelitian:

1. Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian

Virtual Try-On merupakan teknologi yang didasari oleh adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT adalah teknologi yang membantu pengalaman pengguna internet yang 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 dalam situs web, hal tersebut mengarah pada informasi produk yang disertai dengan gambar *virtual* (Fiore, Kim, & Lee, 2005). IIT dapat menghasilkan pengalaman penggunaan produk secara tidak langsung yang disebut pengalaman *virtual* (Klein, 2003). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Basegmesz dan Yaman (2021) bahwa

teknologi *Virtual Try-on* dalam memilih produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Zhang et al., (2019) dan Hwangbo et al., (2020) menyatakan bahwa VTO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan melalui teori dan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Virtual Try-On* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2021) hubungan OCR dengan keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen, sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021) menemukan bahwa OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2021), Ardianti dan Widiartanto (2019), dan Zahara et al., (2021) bahwa OCR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan melalui teori dan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Online Customer Review* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Menur et al., (2021) persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga.

Persepsi konsumen terhadap harga digambarkan sebagai penelitian tentang bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen (Noviani & Siswanto, 2022). Menurut Peter dan Olson (1999) persepsi konsumen terhadap harga merupakan perbandingan antara harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Siswanto (2022) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021) bahwa persepsi harga dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Thalib dan Hubbansyah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan melalui teori dan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Harga (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Madame Gie

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner, kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala *likert*, lalu dilakukan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan menggunakan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hal ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 dan berlangsung hingga selesai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta yang melakukan pembelian produk Madame Gie secara *online* dengan memanfaatkan fitur *virtual try-on*, *online customer review* dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian dengan aplikasi Shopee.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian oleh Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Kota Surakarta. Namun, populasi dalam penelitian ini tidak

diketahui jumlahnya karena populasi berukuran besar dan tidak memungkinkan peneliti menganalisis seluruh populasi yang ada. Dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiono, 2014). Menurut Sugiyono (2015) pengambilan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2015). Teori Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Selain itu, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori Roscoe tersebut, penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah $4 \times 25 = 100$ responden dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang mampu mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) mengklaim bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, karena metode penentuan sampel dengan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Dari penentuan jumlah

sampel yang ditetapkan, anggota sampel akan dijadikan responden dan mengisi kuesioner yang dibagikan secara *online*.

Agar sampel yang ditentukan mampu mewakili populasi, maka dapat dilakukan dengan pengelompokan sesuai dengan karakteristik populasi (Setiaji, 2008). Di mana jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Kota Surakarta. Seluruh sampel yang diambil harus memenuhi kriteria atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti yaitu responden di wilayah Kota Surakarta dan setidaknya pernah satu kali melakukan pembelian produk Madame Gie.

3.5. Data dan Sumber Data

3.5.1. Data

Data merupakan sebagian besar tujuan penelitian untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan penelitian ini, sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer yang didapat secara langsung menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Selain itu, melalui data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai buku, jurnal, laporan penelitian terdahulu, artikel maupun internet.

3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data informasi melalui alat observasi, wawancara, catatan lapangan, atau dokumen terkait penelitian (Sugiyono, 2015). Sumber data primer didefinisikan sebagai sumber data yang diperoleh langsung dari

jawaban yang diberikan oleh informan atau responden terhadap item pertanyaan kuesioner. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie berdasarkan fitur *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga pada aplikasi Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data informasi yang tidak diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2015). Literatur, buku, jurnal, artikel, dan sumber lain digunakan sebagai sumber data sekunder untuk mendukung hasil penelitian. Sumber data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan penelitian. Data sekunder ini, memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian, sehingga menghasilkan penelitian dengan tingkat validitas tinggi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder pada variabel yang diteliti yaitu *virtual try-on*, *online customer review*, persepsi harga, dan keputusan pembelian berupa literatur jurnal, artikel, dan buku.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang mengajukan pernyataan kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan adalah skala *likert* (*likert scale*) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu peristiwa, fenomena atau gejala sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara *online*, agar mendapatkan data lebih

cepat dibandingkan secara *offline*, dan informasi yang didapatkan dari responden juga dipercaya lebih akurat karena variabel-variabel dalam penelitian digunakan secara *online*.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu hal yang ditentukan dengan cara tertentu oleh peneliti, agar mendapat informasi tentang hal tersebut dan menarik kesimpulan. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independent (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Variabel ini dapat dikatakan sebagai penyebab yang memberikan pengaruh positif maupun negatif pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Virtual Try-On* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengkaji variabel-variabel yang mempunyai konsep saling berhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menghubungkannya dengan

suatu masalah penelitian, dan untuk meningkatkan pemahaman dalam suatu penelitian yang dilakukan (Irfansyah, 2019). Berikut adalah tabel definisi operasional untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Virtual Try-On</i> (X_1)	Teknologi uji coba virtual (VTO) merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya pembuatan dan manipulasi gambar produk untuk mensimulasikan pengalaman <i>actual</i> dengan produk (Lin & Wang, 2015).	Indikator VTO menurut Zhang et al., (2019) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i>, saat menggunakan fitur VTO konsumen lebih mudah menilai apakah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka. 2. <i>Perceived Ease of Use</i>, penggunaan VTO mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan. 3. <i>Perceived Enjoyment</i>, saat menggunakan fitur VTO konsumen merasakan kesenangan.
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	OCR merupakan ulasan sebuah produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sebagai bentuk <i>feedback</i> dari pembelian produk dari <i>website</i> (Elwalda & Lu, 2016) Ulasan diberikan pelanggan terkait evaluasi produk dari berbagai macam aspek seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan dalam membeli produk (Hariyanto & Trisunarno, 2021).	Indikator OCR menurut Schepers (2015) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Argument Quality</i>, kualitas argumen dalam OCR mengacu pada kekuatan seberapa masuk akal argumentasi yang ditulis oleh konsumen. 2. <i>Volume</i>, produk yang paling sering di <i>review</i> merupakan produk yang memiliki popularitas tinggi. 3. <i>Valence</i>, kelemahan dan kelebihan produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3. 1

		<p>4. <i>Timeliness</i>, konsumen memperhatikan <i>review</i> terkini, karena sesuai dengan <i>trend</i> yang mereka ikuti.</p> <p>5. <i>Source Credibility</i>, konsumen mempercayai <i>review</i> yang ada, karena konsumen mengetahuinya dari konsumen lain yang telah memakai produk.</p>
Persepsi Harga (X_3)	Persepsi harga didefinisikan oleh Noviani dan Siswanto (2022) merupakan persepsi konsumen terhadap harga digambarkan sebagai penelitian tentang bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga (Mendur, Tawas, & Arie, 2021).	<p>Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk, merupakan ukuran daya beli konsumen atas produk yang mereka beli. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, karena harga mempengaruhi kualitas produk itu sendiri. 3. Daya saing harga, mengacu pada kemampuan produk untuk bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Jika harga yang mahal tidak menjadi masalah, jika sebanding dengan keuntungan dari membeli produk.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia (Pasharibu, Soerijanto, & Jie, 2020). Menurut Adilang (2014) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian yang mana konsumen melakukan keputusan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Anjana (2018) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i>, konsumen produk kosmetik dinilai loyal terhadap merek dan kualitas produk. 2. <i>Price</i>, konsumen yang loyal akan membayar harga yang tinggi untuk merek favoritnya. <i>Brand</i>, citra merek sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih cepat.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 3. 1

		<p>3. <i>Packaging</i>, pengemasan produk yang menarik akan lebih bernilai dimata konsumen.</p> <p>4. <i>Advertising</i>, periklanan dapat berkomunikasi dengan konsumen, karena iklan berperan dalam mempengaruhi konsumen mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.</p>
--	--	---

3.9. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) Instrumen penelitian merupakan alat pengumpulan data untuk mengukur fenomena sosial yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan instrumen penelitian adalah untuk menemukan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam, ataupun fenomena sosial. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dimana kuesioner sebagai alat instrumen penelitian yang memuat butir-butir pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh informasi tentang variabel penelitian X dan Y.

Alat instrumen penelitian ini dibuat untuk menghasilkan data yang akurat dengan skala *likert*. Skala *likert*, menurut Sugiyono (2014) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden di wilayah Kota Surakarta yang melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada aplikasi Shopee, dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*, di mana memiliki 5 pilihan untuk setiap pernyataan, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.10. Teknik Analisis Data

Salah satu kegiatan penelitian adalah analisis data yang berarti proses mengumpulkan dan menganalisis data untuk menginterpretasikan hasil penelitian. Analisis data menurut Sugiyono (2017) dilakukan setelah semua data responden maupun sumber data lainnya terkumpul. Proses pelaksanaan analisis data yaitu melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, tabulasi data dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang dianalisis, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.10.1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan dalam kuesioner.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu secara akurat kuesioner yang diukur. Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r

tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Salah satu cara uji validitas yaitu *korelasi pearson* dengan mengkorelasikan skor butir/item pernyataan dengan skor total item. Mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% atau 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat ukur penilaian suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Jika responden memberikan jawaban konsisten atau stabil terhadap pernyataan, kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan bantuan program SPSS, pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik yaitu *Cronbach Alpha* (α). Suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel, artinya bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal sebelum analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi (koefisien regresi) memiliki hasil yang konstan, tidak bias, dan tepat dalam melakukan estimasi. Berikut pengujian asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas data

dapat diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan kesimpulan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berkontribusi normal, sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan jika model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen), maka dinyatakan lolos uji multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Menurut Ghozali (2018) variabel *orthogonal* adalah variabel bebas dengan nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat nilai *Variance Inflasi Factor* (VIF) antara variabel independen dan nilai tolerance. Untuk memastikan ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu data ke data lainnya dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dalam regresi dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Apabila variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi diatas 5% atau $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya terdapat keterkaitan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Regresi berganda adalah regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen. Oleh karena itu, terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *virtual try-on*, *online customer review*, dan harga, maka regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Teknik analisis regresi berganda berguna untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *virtual try-on*, *online customer review*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga cara menguji persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$x_1 = \text{Virtual Try-On}$

$x_2 = \text{Online Customer Review}$

$x_3 = \text{Persepsi Harga}$

$b_1 = \text{Koefisien Virtual Try-On}$

$b_2 = \text{Koefisien Online Customer Review}$

$b_3 = \text{Koefisien Persepsi Harga}$

$e = \text{Standard Error}$

3.10.4. Uji Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2018) uji ketepatan model atau uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai aktual secara statistik.

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai kisaran nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi mendekati nilai satu, berarti variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji F pada dasarnya menjelaskan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan kesesuaian model regresi yang digunakan apakah merupakan model regresi yang baik. Model regresi diuji untuk melihat nilai signifikan (sig) apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (model diterima), maka variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sehingga untuk mengetahui bahwa variabel x (independen) akan mempengaruhi variabel y (dependen).

3.10.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji t) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *virtual try-on* (X_1), *online customer review* (X_2), dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n-k$, maka akan diketahui hasil nilai t tabel. Maka terdapat kesimpulan bahwa:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikan ($\text{sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikan ($\text{sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Madame Gie merupakan merek produk kosmetik yang didirikan tahun 2018 oleh Gisella Anastasia. *Brand makeup* lokal terkenal dengan produk harga murah. Produk Madame Gie diminati oleh mereka yang senang memakai *makeup*, karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Produk Madame Gie aman bagi kesehatan meskipun harganya ekonomis, karena sudah terverifikasi telah terdaftar di BPOM. Oleh karena itu, dipastikan keamanan produk aman digunakan. Jangkauan pemasarannya luas karena produk-produk Madame Gie telah tersedia di berbagai toko *online* termasuk Shopee, Tokopedia, serta diberbagai lini seperti toko kosmetik, dan di *situs web* yaitu www.madamegie.com.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk kosmetik Madame Gie di wilayah Kota Surakarta melalui *link google form*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan untuk konsumen wilayah Surakarta yang terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen wilayah kota Surakarta yang pernah membeli produk Madame

Gie dengan menggunakan fitur *virtual try-on* atau *beauty cam* dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Kuesioner dibagikan secara langsung melalui tautan *link google form* dari tanggal 03 Maret 2023 hingga 12 Maret 2023.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Surakarta yang berusia 17-40 tahun ke atas. Responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, pegawai, pengusaha, ibu rumah tangga, dan lainnya. Responden dalam penelitian ini pernah membeli produk kosmetik Madame Gie setidaknya satu kali. Berdasarkan 100 responden, berikut ini adalah analisis deskripsi mengenai identitas responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, serta pekerjaan.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk membuktikan perbandingan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	1	1%
Perempuan	99	99%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 1% Laki-laki dan 99% Perempuan. Dapat disimpulkan bahwa wanita lebih dominan dalam membeli produk kosmetik Madame Gie dengan presentase sebesar 99%.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
17-24 Tahun	88	88%
25-32 Tahun	8	8%
33-40 Tahun	4	4%
>40 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden rentang usia 17-24 tahun 88 orang, rentang usia 25-32 tahun 8 orang, dan rentang usia 33-40 tahun 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa rentang usia 17-24 tahun yang disebut Generasi Z lebih dominan membeli produk kosmetik Madame Gie dengan presentase sebesar 88%.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Untuk membuktikan domisili responden dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Kecamatan	Jumlah (orang)	Presentase
Laweyan	17	17%
Serengan	9	9%
Pasar Kliwon	15	15%
Jebres	27	27%
Banjarsari	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa responden domisili Kecamatan Laweyan 17 orang, domisili Kecamatan Serengan 9 orang, domisili Kecamatan Pasar Kliwon 15 orang, domisili Kecamatan Jebres 27 orang, dan domisili Kecamatan Banjarsari 32 orang.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk membuktikan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Pegawai	17	17%
Pengusaha	3	3%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa 64 orang, pegawai 17 orang, pengusaha 3 orang, ibu rumah tangga 9 orang, dan pekerjaan lainnya seperti karyawan dan penjahit 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan membeli produk kosmetik Madame Gie dengan presentase sebesar 64%.

4.2.5. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk membuktikan jawaban yang diberikan oleh responden mengenai indikator variabel yang diteliti yaitu variabel *Virtual Try-On* (X_1), variabel *Online Customer Review* (X_2), variabel Persepsi Harga (X_3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari data distribusi responden, digunakan untuk menentukan seberapa besar nilai suatu variabel dibandingkan dengan variabel lainnya, serta bagaimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dari tanggapan yang diberikan responden yang diberi skor yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor

3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Skor yang diberikan responden untuk setiap pernyataan dalam kuesioner, mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

1. Statistik Deskriptif *Virtual Try-On*

Hasil jawaban responden terhadap variabel *Virtual Try-On* (X_1) berdasarkan kategorisasi skor setiap pernyataan, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif *Virtual Try-On*

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Perceived usefulness</i>	Saya merasa penggunaan fitur VTO dapat mempermudah saya dalam menilai produk Madame Gie.	100	3	5	4.27
	Saya merasa cocok menggunakan fitur VTO saat membeli produk Madame Gie.	100	3	5	3.95
<i>Perceived ease of use</i>	Saya dapat mencoba produk Madame Gie dengan mudah saat menggunakan fitur VTO.	100	3	5	4.50
	Saya tidak kesulitan dalam menggunakan fitur VTO dalam mencoba produk Madame Gie.	100	3	5	4.22
	Fitur VTO mudah digunakan pada aplikasi <i>marketplace</i> Shopee.	100	3	5	4.46
<i>Perceived enjoyment</i>	Saya merasa senang saat menggunakan fitur VTO.	100	3	5	4.05
	Saya merasa menjadi konsumen yang <i>special</i> ketika menggunakan fitur VTO.	100	3	5	3.76

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui nilai rata-rata jawaban responden yaitu 4 dan 3, sehingga cenderung setuju dan netral. Hal ini mengindikasikan persepsi responden mengenai *virtual try-on* pada taraf cenderung setuju dan netral.

Kecenderungan setuju dan netral dilihat dari rata-rata setiap jawaban responden yang membentuk variabel *virtual try-on* sebagai berikut:

- a. Indikator *perceived usefulness* dengan item pernyataan “Saya merasa penggunaan fitur VTO dapat mempermudah saya dalam menilai produk Madame Gie” adalah 4,27 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa saat menggunakan fitur *virtual try-on* konsumen lebih mudah menilai produk Madame Gie sesuai dengan keinginan mereka.
- b. Indikator *perceived usefulness* dengan item pernyataan “Saya merasa cocok menggunakan fitur VTO saat membeli produk Madame Gie” adalah 3,95 artinya mayoritas responden cenderung netral jika saat menggunakan fitur *virtual try-on* konsumen merasa cocok untuk membeli produk Madame Gie.
- c. Indikator *perceived ease of use* dengan item pernyataan “Saya dapat mencoba produk Madame Gie dengan mudah saat menggunakan fitur VTO” adalah 4,50 artinya mayoritas responden cenderung setuju jika penggunaan fitur VTO mempermudah konsumen dalam mencoba produk Madame Gie.
- d. Indikator *perceived ease of use* dengan item pernyataan “Saya tidak kesulitan dalam menggunakan fitur VTO dalam mencoba produk Madame Gie” adalah 4,22 yang artinya mayoritas responden cenderung setuju bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan fitur *virtual try-on*.
- e. Indikator *perceived ease of use* dengan item pernyataan “Fitur VTO mudah digunakan pada aplikasi *marketplace* Shopee” adalah 4,46 yang artinya mayoritas responden cenderung setuju bahwa penggunaan fitur *virtual try-on* di aplikasi Shopee mudah digunakan oleh konsumen.

- f. Indikator *perceived enjoyment* dengan item pernyataan “Saya merasa senang saat menggunakan fitur VTO” adalah 4,05 artinya mayoritas responden setuju bahwa saat menggunakan fitur VTO konsumen merasakan kesenangan.
- g. Indikator *perceived enjoyment* dengan item pernyataan “Saya merasa menjadi konsumen yang *special* ketika menggunakan fitur VTO” adalah 3,76 yang mengindikasikan jika mayoritas responden cenderung netral bahwa saat menggunakan fitur VTO konsumen merasa *special*.

2. Statistik Deskriptif *Online Customer Review*

Hasil jawaban responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X_2) berdasarkan kategorisasi skor setiap pernyataan, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif *Online Customer Review*

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Argument quality</i>	Argumen <i>review</i> yang jujur membuat saya lebih mempercayai kualitas produk Madame Gie.	100	3	5	4.27
<i>Volume</i>	Saya setuju bahwa produk Madame Gie yang memiliki <i>review</i> terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi.	100	3	5	3.81
<i>Valence</i>	Saya mempertimbangkan kualitas produk Madame Gie berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam <i>review</i> .	100	3	5	4.55
<i>Timeliness</i>	Saya melihat <i>review</i> terbaru karena sesuai dengan <i>trend</i> yang sedang berlangsung.	100	3	5	4.11
<i>Source credibility</i>	Saya mempercayai <i>review</i> karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk Madame Gie.	100	3	5	4.40

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui nilai rata-rata jawaban responden yaitu 4 dan 3, sehingga cenderung setuju dan netral. Hal ini mengindikasikan persepsi

responden mengenai *online customer review* pada taraf cenderung setuju dan netral. Kecenderungan setuju dan netral dilihat dari rata-rata setiap jawaban responden yang membentuk variabel *online customer review* berikut:

- a. Indikator *argument quality* dengan item pernyataan “Argumen *review* yang jujur membuat saya lebih mempercayai kualitas produk Madame Gie” adalah 4,27 artinya mayoritas responden cenderung setuju bahwa argumen *review* yang jujur membuat konsumen lebih mempercayai kualitas produk.
- b. Indikator *volume* dengan item pernyataan “Saya setuju bahwa produk Madame Gie yang memiliki *review* terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi” adalah 3,81 yang mengindikasikan jika mayoritas responden cenderung netral bahwa produk yang memiliki *review* terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi.
- c. Indikator *valence* dengan item pernyataan “Saya mempertimbangkan kualitas produk Madame Gie berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam *review*” adalah 4,55 yang artinya rata-rata responden setuju bahwa konsumen akan mempertimbangkan produk Madame Gie berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam *review*.
- d. Indikator *timeliness* dengan item pernyataan “Saya melihat *review* terbaru karena sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung” adalah 4,11 yang artinya rata-rata responden setuju bahwa konsumen melihat *review* terbaru karena sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung.
- e. Indikator *source credibility* dengan item pernyataan “Saya mempercayai *review* karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk

Madame Gie” adalah 4,40 yang artinya rata-rata responden setuju bahwa konsumen mempercayai *review* karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk Madame Gie.

3. Statistik Deskriptif Persepsi Harga

Hasil jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga (X_3) berdasarkan kategorisasi skor setiap pernyataan, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Persepsi Harga

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Keterjangkauan harga produk	Saya akan memilih produk Madame Gie dengan harga terjangkau.	100	3	5	4.26
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitasnya.	100	3	5	4.36
Daya saing harga	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya lebih ekonomis.	100	3	5	4.11
Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sebanding dengan manfaat yang diberikan.	100	3	5	4.33

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden yaitu 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai persepsi harga pada taraf cenderung setuju. Kecenderungan setuju dilihat dari rata-rata setiap jawaban responden yang membentuk variabel persepsi harga sebagai berikut:

- a. Indikator keterjangkauan harga produk, dengan item pernyataan “Saya akan memilih produk Madame Gie dengan harga terjangkau” adalah 4,26 yang

mengindikasikan jika mayoritas responden setuju bahwa konsumen memilih produk Madame Gie dengan harga terjangkau.

- b. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan item pernyataan “Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitasnya” adalah 4,36 artinya rata-rata responden setuju bahwa mereka memilih produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitasnya.
- c. Indikator daya saing harga, dengan item pernyataan “Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya lebih ekonomis” adalah 4,11 yang mayoritas responden cenderung setuju bahwa konsumen memilih produk Madame Gie yang harganya lebih ekonomis.
- d. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dengan item pernyataan “Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sebanding dengan manfaat yang diberikan” adalah 4,33 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen memilih Madame Gie yang harganya sebanding dengan manfaat.

4. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan kategorisasi skor setiap pernyataan, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Product quality</i>	Saya membeli produk Madame Gie yang kualitasnya baik.	100	3	5	4.37
<i>Price</i>	Saya membeli produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitas.	100	3	5	4.36

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4. 8

<i>Brand</i>	Saya menyukai produk Madame Gie karena citranya yang baik.	100	3	5	3.82
<i>Packaging</i>	Saya membeli produk Madame Gie karena kemasannya menarik.	100	3	5	4.12
<i>Advertising</i>	Saya membeli produk Madame Gie karena iklannya menarik.	100	3	5	3.73

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden yaitu 4 dan 3, sehingga cenderung setuju dan netral. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai keputusan pembelian pada taraf cenderung setuju dan netral. Kecenderungan setuju dan netral dilihat dari rata-rata setiap jawaban responden yang membentuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Indikator *product quality*, dengan item pernyataan “Saya membeli produk Madame Gie yang kualitasnya baik” adalah 4,37 yang mengindikasikan jika mayoritas responden setuju bahwa responden membeli produk Madame Gie yang kualitasnya baik.
- b. Indikator *price*, dengan item pernyataan “Saya membeli produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitas” adalah 4,36 artinya rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitas.
- c. Indikator *brand*, dengan item pernyataan “Saya menyukai produk Madame Gie karena citranya yang baik” adalah 3,82 artinya mayoritas responden cenderung netral bahwa responden menyukai produk Madame Gie dengan citra yang baik.
- d. Indikator *packaging*, dengan item pernyataan “Saya membeli produk Madame Gie karena kemasannya menarik” adalah 4,12 mengindikasikan

bahwa mayoritas responden setuju jika responden membeli produk Madame Gie karena kemasannya menarik.

- e. Indikator *advertising*, dengan item pernyataan “Saya membeli produk Madame Gie karena iklannya menarik” adalah 3,73 yang artinya rata-rata responden cenderung netral bahwa responden membeli produk Madame Gie karena iklannya menarik.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat penelitian, maka dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu kuesioner dilakukan dengan bantuan SPSS 23.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid tidaknya item pernyataan pada setiap kuesioner dari variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian. Apabila butir-butir pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tiap variabel tersebut dikatakan valid. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

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

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4. 9

	X1.4	0.771	0.361	Valid
	X1.5	0.738	0.361	Valid
	X1.6	0.811	0.361	Valid
	X1.7	0.707	0.361	Valid
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	X2.1	0.775	0.361	Valid
	X2.2	0.764	0.361	Valid
	X2.3	0.683	0.361	Valid
	X2.4	0.600	0.361	Valid
	X2.5	0.575	0.361	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.806	0.361	Valid
	X3.2	0.797	0.361	Valid
	X3.3	0.734	0.361	Valid
	X3.4	0.677	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.718	0.361	Valid
	Y.2	0.794	0.361	Valid
	Y.3	0.598	0.361	Valid
	Y.4	0.744	0.361	Valid
	Y.5	0.739	0.361	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan hasil pengukuran kuesioner dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang konsisten dan stabil, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

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

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik dan benar. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 23, penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas data dalam penelitian ini. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

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

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance*

$> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

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

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians antara residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Jika uji *glejser* diperoleh nilai signifikasinya $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.13, dapat dibuktikan bahwa variabel *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), persepsi harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai aktual secara statistik.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang terhadap suatu model yang dibuat dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar kontribusi dari variabel independen yang diteliti terhadap penjelasan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model regresi yang digunakan. Jika nilai koefisien mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,385. Hal ini berarti bahwa 38,5% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 61,5% (100%–38,5) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan bahwa model yang dibuat layak atau ideal, jika semua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan nilai signifikansi $< (\alpha) = 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, penelitian ini untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. F_{tabel} dapat dicari dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yaitu $df_1 = 3-1$ $df_1 = 2$, $df_2 = 100-3$ $df_2 = 97$ diperoleh hasil F_{tabel} adalah 3,09. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji F:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

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

4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya dan telah memenuhi atau lolos uji asumsi klasik, maka data dalam penelitian ini dapat digunakan dan dianalisis. Uji regresi berganda dilakukan untuk memastikan pengaruh variabel independen seperti *virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk Madame Gie. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

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

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

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

1. Hasil regresi dari penelitian ini memiliki nilai konstanta (α) sebesar 3,266 membuktikan jika variabel independen (*virtual try-on* (VTO), *online customer review* (OCR), dan persepsi harga) dianggap sebagai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian produk Madame Gie adalah sebesar 3,266.
2. Nilai koefisien *virtual try-on* (X_1) sebesar 0,193 artinya setiap peningkatan *virtual try-on* (VTO) sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,193 atau 19,3%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Nilai koefisien *online customer review* (X2) sebesar 0,305 artinya setiap peningkatan *online customer review* (OCR) sebesar 1 tingkat, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,305 atau 30,5%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,296 artinya setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,296 atau 29,6%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk memastikan apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat dari:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikan ($sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikan ($sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dicari dengan $N-K = 100 - 3$, kemudian melihat t_{tabel} dengan $df = 97$, sehingga menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

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

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

signifikansi $< 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Hasil menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 2,997 > t_{\text{tabel}} 1,988$ atau $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah sekaligus pembuktian hipotesis, terdapat pengaruh negative atau positif secara signifikan dalam penelitian ini, maka secara keseluruhan pembahasan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

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

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

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel, rata-rata tanggapan responden cenderung setuju dan netral terhadap semua indikator VTO. Indikator pertama mayoritas responden setuju jika saat menggunakan *virtual try-on* konsumen lebih

mudah menilai produk sesuai dengan keinginan mereka, yang mana menjelaskan bahwa semakin konsumen menilai produk sesuai dengan keinginan mereka maka dapat meningkatkan keputusan membeli produk Madame Gie. Dan mayoritas responden cenderung netral jika saat menggunakan fitur VTO konsumen merasa cocok untuk membeli produk, sehingga semakin konsumen cocok dengan fitur VTO maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie.

Mayoritas responden pada indikator kedua setuju bahwa penggunaan *virtual try-on* mempermudah konsumen dalam mencoba produk yang mereka inginkan, sehingga semakin mudah penggunaan VTO akan meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Dan rata-rata responden setuju bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan fitur VTO, sehingga semakin konsumen tidak mengalami kesulitan saat penggunaan fitur VTO, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Mayoritas responden juga cenderung setuju bahwa penggunaan fitur VTO di aplikasi Shopee mudah digunakan konsumen, sehingga semakin mudah menggunakan fitur VTO di aplikasi Shopee akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie.

Selain itu, mayoritas responden pada indikator ketiga setuju jika saat menggunakan VTO konsumen merasakan kesenangan, dalam hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *virtual try-on* dapat membuat merasa senang maka keputusan pembelian produk Madame Gie akan meningkat. Dan mayoritas responden cenderung netral bahwa saat menggunakan fitur VTO konsumen merasa *special*, sehingga ketika konsumen merasa *special* saat penggunaan fitur VTO maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie.

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

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Basegmesz dan Yaman (2021) bahwa teknologi *Virtual Try-on* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan selaras dengan penelitian Zhang et al., (2019) dan Hwangbo et al., (2020) menjelaskan jika *Virtual Try-on* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Virtual Try-on* (VTO) merupakan teknologi yang didasari adanya *Image Interactivity Technology* (IIT). IIT ialah teknologi yang membantu pengalaman penggunaan internet menjadi lebih bervariasi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, semakin baik teknologi *Virtual Try-on* yang digunakan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, didapatkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,398 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikasinya adalah

$0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kota Surakarta. Dalam penelitian ini variabel *online customer review* (OCR) dengan indikator *argument quality, volume, valence, timeliness, dan source credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel, rata-rata responden memberikan tanggapan setuju dengan semua indikator OCR. Indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa kualitas argumen *review* yang jujur meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menjelaskan bahwa semakin jujur kualitas argumen *review* untuk produk Madame Gie akan meningkatkan keputusan pembelian. Mayoritas responden pada indikator kedua cenderung netral bahwa produk dengan popularitas tertinggi adalah produk dengan ulasan terbanyak. Hal ini menunjukkan semakin banyak ulasan pada produk populer akan meningkatkan keputusan pembelian.

Indikator ketiga mayoritas responden setuju bahwa konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang tertera pada *review*. Hal ini menjelaskan semakin konsumen mempertimbangkan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Madame Gie. Mayoritas responden pada indikator keempat setuju bahwa responden melihat ulasan terbaru karena sesuai trend yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Pada indikator kelima mayoritas responden setuju bahwa mereka mempercayai

ulasan yang ditulis oleh konsumen lain yang telah menggunakan produk. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk Madame Gie berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Online customer review terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *online customer review* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Artinya apabila indikator yang ada pada OCR (*argument quality, volume, valence, timeliness, dan source credibility*) meningkat, maka keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie juga akan meningkat. Karena konsumen saat ini lebih banyak menggunakan internet sebagai tempat mencari informasi atau informan yang bisa diandalkan, realitanya konsumen pasti mencari *review* terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih produk kosmetik yang biasanya tidak semua kulit bisa cocok. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021) yang menemukan bahwa OCR dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2021) bahwa saat ini *online customer review* masih menjadi pedoman bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) dan Zahara et al., (2021) juga ditemukan bahwa OCR berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang dilakukan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan dari hasil analisis deskripsi variabel, rata-rata responden memberikan tanggapan setuju untuk semua indikator persepsi harga. Indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa konsumen memilih produk dengan harga terjangkau, sehingga menjelaskan jika harga produk semakin terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Madame Gie. Indikator kedua rata-rata responden setuju bahwa mereka memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya, maka jika harga produk semakin sesuai dengan kualitasnya akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Madame Gie. Indikator ketiga mayoritas responden cenderung setuju bahwa

konsumen memilih produk yang harganya lebih ekonomis, dalam hal ini menjelaskan jika harga produk semakin ekonomis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Madame Gie. Indikator keempat, mayoritas responden juga setuju bahwa konsumen memilih produk yang harganya sebanding dengan manfaat, sehingga jika harga produk semakin sebanding dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Madame Gie.

Dapat diketahui bahwa Madame Gie merupakan *brand makeup* lokal yang terkenal dengan produk yang harganya murah. Artinya apabila indikator yang ada pada persepsi harga (keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat) meningkat, maka keputusan pembelian produk Madame Gie juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Siswanto (2022) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalib dan Hubbansyah (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Madame Gie. Dalam hal ini, responden di wilayah Kota Surakarta akan mempertimbangkan harga sesuai dengan daya beli dan manfaatnya.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Kota Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 2,409 sedangkan t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen di wilayah Surakarta tentang fitur *virtual try-on* di aplikasi Shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil t hitung 3,398 sedangkan t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen di wilayah Surakarta tentang fitur *online customer review* di aplikasi Shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee di wilayah Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 2,997 sedangkan t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen di wilayah Surakarta tentang persepsi harga akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk Madame Gie.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang diajukan kepada pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Madame Gie, dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *virtual try-on* dengan cara memberikan produk serta simulasi visual sesuai dengan keinginan konsumen. Madame Gie juga perlu banyak ulasan yang jujur serta dari para ahli atau *influencer* yang terpercaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk persepsi harga, perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar persepsi konsumen mengenai harga tetap terjangkau, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas jangkauan sampel untuk meningkatkan generalisasi penelitian. Selain itu, dapat menggunakan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dan dapat menggunakan metode lain saat mengambil data penelitian.

5.3. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat implikasi dalam penelitian ini secara akademisi, teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi baru terkait manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian terkait dengan *virtual try-on*, *online customer review*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh dari *virtual try-on*, ulasan pelanggan *online*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagai informasi untuk dipertimbangkan dalam menyelesaikan masalah dan melakukan studi lebih lanjut.

3. Implikasi Praktis

Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh mereka para pelaku bisnis *online* sebagai referensi dan pengetahuan yang bermanfaat. Serta mempertimbangkan potensi inisiatif pemasaran berbasis *online*, dan mempertimbangkan perubahan strategi pemasaran yang sedang berlangsung di era digital ketika menentukan media periklanan baru.

5.4. Keterbatasan Penelitian

1. Hanya terdapat tiga variabel independen yaitu *virtual try-on*, *online customer review*, dan persepsi harga yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, dan masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Madame Gie.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga tidak dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dengan sampel yang lebih besar.
3. Penelitian ini hanya dilakukan melalui kuesioner melalui *google formulir* saja, kemungkinan pendapat responden tidak diungkapkan secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, sikap, dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 561-570.
- Agesti, N., Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Anjana, S. (2018). A study On Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior Of Consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Basegmesz, H., & Yaman, T. (2021). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business (IMISC 2021 Special Issue)*, 165-176.
- Beck, M., & Crie, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Forum Internet Sebagai Sumber Informasi Konsumen Yang Berpengaruh. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 15(3), 31-40.
- Cheong, H., & Morrison, M. (2008). Ketergantungan konsumen pada informasi produk dan rekomendasi yang ditemukan di UGC. *Jurnal Periklanan Interaktif*, 8(2), 38-49.
- Cho, H., & Schwarz, N. (2012). I like your product when I like my photo: Misattribution using interactive virtual mirrors. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 235-243.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15-30.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Customers' Purchase Decisions: An Exploration of The Main Dimensions of OCrs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.

- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. (*Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Fiore, A., Kim, J., & Lee, H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA) .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hwangbo, H., Kim, E., Lee, S., & Jang, Y. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers’ Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479-189489.
- Irfansyah, F. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PTPN III (Persero) Medan. *UMSU Repository*.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(10), 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>.
- Klein, L. (2003). Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-14*. Pearson Education, Inc., menerbitkan sebagai Prentice Hall. Dalam *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, Vol. 1, hal. 1-5.
- Lee, E., & Shin, S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366.
- Lestari, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Li, X., Hitt, L., & Zhang, Z. (2011). Ulasan Produk dan Persaingan di Pasar Untuk Pembelian Berulang Produk. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen*, 27(4), 9-42.
- Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. *Alat & Aplikasi Multimedia*, Vol. 75 No. 13, 1-13.
- M. Schepers. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision.
- Mahdafiki, R., Fauziah, F., & Sari, R. (2022). Mixed Reality Edukasi Pengenalan Bioma dengan Metode Occlusion Detection dan Algoritma FAST Corner Detection. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(1), 77-90.
- Mendur, M., Tawas, H., & Arie, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and How Virtual Try-On Influences Consumer Responses to An Apparel Website. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Noviani, S., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Park, D., & Kim, S. (2008). Pengaruh pengetahuan konsumen pada pemrosesan pesan elektronik dari mulut ke mulut melalui ulasan konsumen online. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik*, 7(4), 399-410.

- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339-356.
- Peter, P., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Erlangga.
- Rahayu, A., Utama, D., & 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. 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Setiaji, P. (2008). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Utorial SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiarti, D. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH, 1(9)*, 954–962.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica , A., & Atik, A. (2016). Pengaruh Review Konsumen Online Terhadap Niat Beli: Studi Kosmetik Premium di Indonesia. *Jurnal Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Thalib, S., & Hubbansyah, A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang bearbrand pada saat pandemi covid-19 (studi empiris pada pelanggan marketplace shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53-69.
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

- Zahara, A., Rini, E., & Sembiring, B. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Meneliti pengaruh ulasan online pada pengambilan keputusan konsumen: Model heuristik-sistematis. *Sistem Pendukung Keputusan*, 67(11), 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005> .
- Zhang, T., Wang, W., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchase Decision from Consumers' Aspect. *Internet Research* 29(3) , 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>.

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Zalma Dwi Viohafeni, Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI SHOPEE”**

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Zalma Dwi Viohafeni

195211293

A. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan yang Anda pilih. Terdapat lima pilihan jawaban yaitu:

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

B. Kriteria Responden

Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- 4. Responden domisili di Kota Surakarta/Kota Solo.
- 5. Responden pernah membeli produk Madame Gie dengan memanfaatkan fitur *virtual try-on/beauty cam* di aplikasi Shopee.

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki – laki
 Perempuan

Usia : 17 – 24 tahun 35 – 40 tahun
 25 – 34 tahun > 41 tahun

Domisili : Laweyan
 Serengan
 Pasar Kliwon
 Jebres
 Banjarsari

D. Daftar Pernyataan

Virtual Try-On (VTO)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Perceived Usefulness		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa penggunaan fitur VTO dapat mempermudah saya dalam menilai produk Madame Gie.					
2.	Saya merasa cocok menggunakan fitur VTO saat membeli produk Madame Gie.					
Perceived Ease of Use						
3.	Saya dapat mencoba produk Madame Gie dengan mudah saat menggunakan fitur VTO.					
4.	Saya tidak kesulitan dalam menggunakan fitur VTO dalam mencoba produk Madame Gie.					
5.	Fitur VTO mudah digunakan pada aplikasi <i>marketplace</i> Shopee.					
Perceived Enjoyment						
6.	Saya merasa senang saat menggunakan fitur VTO.					
7.	Saya merasa menjadi konsumen yang <i>special</i> ketika menggunakan fitur VTO.					

Online Customer Review (OCR)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Argument Quality		1	2	3	4	5
1.	Argumen <i>review</i> yang jujur membuat saya lebih mempercayai kualitas produk Madame Gie.					
Volume						
2.	Saya setuju bahwa produk Madame Gie yang memiliki <i>review</i> terbanyak adalah produk dengan popularitas tertinggi.					
Valence						

3.	Saya mempertimbangkan kualitas produk Madame Gie berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditulis dalam <i>review</i> .					
Timeliness						
4.	Saya melihat <i>review</i> terbaru karena sesuai dengan <i>trend</i> yang sedang berlangsung.					
Source Credibility						
5.	Saya mempercayai <i>review</i> karena ditulis konsumen lain yang pernah menggunakan produk Madame Gie.					

Persepsi Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Keterjangkauan harga produk		1	2	3	4	5
1.	Saya akan memilih produk Madame Gie dengan harga terjangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2.	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitasnya.					
Daya saing harga						
3.	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya lebih ekonomis.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Saya akan memilih produk Madame Gie yang harganya sebanding dengan manfaat yang diberikan.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Product Quality		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk Madame Gie yang kualitasnya baik.					
Price						
2.	Saya membeli produk Madame Gie yang harganya sesuai dengan kualitas.					
Brand						

3.	Saya menyukai produk Madame Gie karena citranya yang baik.					
Packaging						
4.	Saya membeli produk Madame Gie karena kemasannya menarik.					
Advertising						
5.	Saya membeli produk Madame Gie karena iklannya menarik.					

Lampiran 3 : Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili Kecamatan	Pekerjaan	Pernah Membeli Madame Gie
1	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
2	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
3	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
4	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
5	Perempuan	25-32 Tahun	Laweyan	Pegawai	Ya
6	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
7	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
8	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
9	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
11	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
12	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
13	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
14	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
15	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
16	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Yang lain:	Ya
17	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Yang lain:	Ya
18	Perempuan	25-32 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
19	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Ya

20	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
21	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
22	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
23	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
24	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pegawai	Ya
25	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
26	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Yang lain:	Ya
27	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
28	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
29	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
30	Laki-Laki	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
31	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
32	Perempuan	33-40 Tahun	Serengan	Pengusaha	Ya
33	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pegawai	Ya
38	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Yang lain:	Ya
39	Perempuan	33-40 Tahun	Banjarsari	Pengusaha	Ya
40	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
41	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya

42	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
43	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
44	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
45	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
46	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
47	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
48	Perempuan	25-32 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
49	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
50	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
51	Perempuan	33-40 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
52	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
53	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
54	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
55	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
57	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
58	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
59	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
60	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
61	Perempuan	33-40 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
62	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
63	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya

64	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
65	Perempuan	25-32 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
66	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
67	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
68	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pegawai	Ya
69	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pegawai	Ya
70	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
71	Perempuan	17-24 Tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
72	Perempuan	25-32 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
73	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Penjahit	Ya
74	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
75	Perempuan	25-32 Tahun	Banjarsari	Pegawai	Ya
76	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Ibu Rumah Tangga	Ya
77	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
78	Perempuan	25-32 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
79	Perempuan	25-32 Tahun	Jebres	Pegawai	Ya
80	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
81	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
82	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
83	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
84	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Ibu Rumah Tangga	Ya
85	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Yang lain:	Ya

86	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Yang lain:	Ya
87	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Ibu Rumah Tangga	Ya
88	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Ibu Rumah Tangga	Ya
89	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Pegawai	Ya
90	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
91	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya
92	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pegawai	Ya
93	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pegawai	Ya
94	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
95	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	17-24 Tahun	Serengan	Pengusaha	Ya
97	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Yang lain:	Ya
98	Perempuan	17-24 Tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Ya
99	Perempuan	17-24 Tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Ya
100	Perempuan	17-24 Tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Ya

Lampiran 4 : Tabulasi Data Responden

Variabel *Virtual Try-On* (X1)

No.	VTO (X1)							Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	5	4	3	3	4	4	27
3	5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	4	4	4	5	5	5	32
7	5	5	4	4	3	4	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	5	5	5	5	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	31
11	4	4	5	4	3	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	5	4	3	3	27
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	5	4	4	4	5	4	4	30
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	5	4	4	5	5	33
18	5	5	5	4	5	5	5	34
19	5	4	4	4	4	4	3	28
20	4	5	4	4	5	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	3	27
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	4	5	4	4	4	3	4	28
24	4	3	4	4	4	4	4	27
25	4	4	5	4	4	4	4	29
26	4	4	4	5	5	4	5	31
27	4	4	5	5	5	5	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	3	4	4	5	4	3	28
30	4	5	5	5	5	5	4	33
31	4	4	4	4	4	5	4	29
32	5	3	5	4	4	4	3	28
33	5	3	5	5	5	3	3	29
34	3	3	5	5	5	3	3	27
35	5	4	5	5	4	5	4	32
36	4	5	5	5	5	5	5	34
37	4	3	4	3	4	3	3	24
38	4	4	5	3	3	4	4	27
39	4	5	3	4	4	4	5	29

40	3	4	4	5	3	3	4	26
41	5	5	5	5	5	4	4	33
42	4	4	4	3	5	4	3	27
43	5	4	5	5	5	4	4	32
44	4	4	5	4	4	4	3	28
45	5	4	5	4	4	5	5	32
46	4	5	5	4	4	4	3	29
47	5	4	5	4	4	4	4	30
48	4	5	5	4	5	4	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	3	4	4	5	3	3	27
52	4	3	5	4	5	4	3	28
53	5	5	5	4	4	5	3	31
54	5	4	5	3	3	5	4	29
55	4	5	4	3	4	4	4	28
56	4	5	5	4	5	4	4	31
57	4	4	4	4	5	4	4	29
58	5	4	5	5	5	4	4	32
59	4	5	5	4	5	4	4	31
60	4	4	5	5	5	5	5	33
61	4	4	5	5	5	4	4	31
62	5	4	5	5	5	3	3	30
63	4	3	5	4	5	4	4	29
64	4	3	5	5	5	4	4	30
65	4	4	5	5	4	4	3	29
66	4	3	5	5	5	4	4	30
67	4	3	5	5	5	4	3	29
68	4	3	5	4	5	5	3	29
69	4	4	5	4	5	3	4	29
70	3	3	5	5	5	5	5	31
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	5	4	5	4	3	29
73	4	3	5	4	5	4	4	29
74	3	4	4	5	3	4	4	27
75	5	4	5	4	5	4	3	30
76	5	4	4	5	4	4	4	30
77	4	5	5	4	4	3	3	28
78	4	5	5	4	5	3	4	30
79	5	4	4	4	5	3	4	29
80	4	3	5	4	5	4	4	29
81	5	3	5	4	5	4	3	29
82	3	3	5	4	5	4	3	27
83	3	4	4	4	5	4	4	28
84	3	3	4	4	5	4	4	27

85	4	3	4	4	5	4	3	27
86	5	4	4	4	4	5	3	29
87	5	4	4	5	4	4	4	30
88	5	4	5	4	4	5	4	31
89	5	4	4	5	4	5	4	31
90	4	4	4	4	5	4	4	29
91	5	4	5	4	5	3	4	30
92	4	5	5	4	5	3	3	29
93	5	3	4	5	4	5	3	29
94	4	3	4	4	5	4	3	27
95	5	3	4	5	4	5	3	29
96	5	3	4	4	5	3	3	27
97	4	3	5	5	5	3	3	28
98	4	4	4	5	4	4	4	29
99	4	3	4	4	5	4	4	28
100	4	4	5	4	5	4	3	29

Variabel Online Customer Review (X2)

No.	OCR (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	3	4	4	5	21
3	5	3	5	4	5	22
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	5	4	21
7	4	5	5	5	4	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	5	4	21
10	5	5	4	5	4	23
11	5	4	3	4	3	19
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	5	4	5	22
18	5	5	5	4	4	23
19	5	4	5	4	3	21
20	4	4	3	4	4	19

21	4	3	4	3	4	18
22	5	4	4	4	4	21
23	3	4	4	4	5	20
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	4	5	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24
29	5	3	5	5	3	21
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	5	5	4	23
32	3	3	5	5	3	19
33	5	3	3	5	3	19
34	4	3	5	3	4	19
35	5	5	4	5	5	24
36	5	5	5	4	5	24
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	5	4	3	20
40	5	4	4	3	4	20
41	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	5	4	5	22
45	5	4	4	3	5	21
46	5	4	5	5	4	23
47	3	5	4	3	5	20
48	5	3	5	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	3	5	4	5	22
52	5	3	5	4	5	22
53	5	4	5	4	5	23
54	5	4	5	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	3	5	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	3	3	5	4	5	20

60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	5	4	5	22
63	4	3	5	4	5	21
64	4	3	5	4	5	21
65	4	4	5	4	5	22
66	4	3	5	3	5	20
67	4	3	5	4	5	21
68	5	3	5	4	4	21
69	4	3	5	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	3	4	21
73	4	4	5	3	5	21
74	3	3	4	5	4	19
75	4	3	4	5	5	21
76	4	4	5	3	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	3	5	4	5	21
79	4	5	4	5	4	22
80	4	3	5	4	4	20
81	4	4	5	4	5	22
82	4	3	4	5	4	20
83	5	4	5	4	5	23
84	4	3	4	4	5	20
85	4	5	4	3	5	21
86	5	4	5	4	5	23
87	3	3	4	5	5	20
88	4	3	5	4	4	20
89	4	3	4	4	5	20
90	4	4	5	4	4	21
91	4	5	4	4	5	22
92	4	3	5	4	4	20
93	4	3	5	3	5	20
94	4	3	4	4	5	20
95	4	3	5	4	4	20
96	4	4	5	3	5	21
97	5	3	4	5	5	22
98	4	3	5	4	4	20

99	5	3	5	3	5	21
100	4	4	5	4	5	22

Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Persepsi harga (X3)				Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	3	4	3	5	15
3	5	3	4	5	17
4	4	4	4	5	17
5	4	4	4	4	16
6	5	4	5	4	18
7	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	5	3	4	3	15
12	5	5	5	5	20
13	3	5	3	4	15
14	3	4	3	4	14
15	4	5	4	5	18
16	4	4	4	4	16
17	5	4	5	4	18
18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	5	3	4	4	16
21	3	3	3	4	13
22	5	4	3	4	16
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	4	5	5	5	19
28	5	4	5	3	17
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	17
32	4	4	5	3	16
33	5	5	5	4	19

34	4	4	4	3	15
35	5	4	5	5	19
36	5	5	4	5	19
37	4	4	3	4	15
38	3	4	3	4	14
39	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	3	4	3	4	14
43	4	4	3	4	15
44	3	4	3	4	14
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	5	4	4	5	18
48	5	4	5	4	18
49	3	4	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	4	5	5	4	18
53	5	4	4	5	18
54	4	5	4	5	18
55	4	4	4	4	16
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	4	5	4	18
59	5	5	4	4	18
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	5	18
64	5	5	4	4	18
65	4	5	4	5	18
66	4	4	5	4	17
67	4	5	5	3	17
68	4	5	4	4	17
69	5	4	4	5	18
70	3	5	3	5	16
71	5	5	4	4	18
72	4	5	4	4	17

73	5	4	4	4	17
74	3	3	4	5	15
75	5	4	4	5	18
76	4	5	4	5	18
77	4	4	5	5	18
78	5	4	4	5	18
79	4	4	4	5	17
80	4	5	4	4	17
81	5	4	4	5	18
82	4	5	4	4	17
83	4	4	5	4	17
84	4	4	3	4	15
85	4	5	4	4	17
86	5	4	4	5	18
87	4	5	3	5	17
88	4	5	4	5	18
89	4	5	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	4	17
92	4	5	4	5	18
93	4	4	4	5	17
94	4	5	5	4	18
95	5	4	4	3	16
96	5	5	4	4	18
97	4	5	5	4	18
98	3	4	3	4	14
99	5	4	4	4	17
100	5	4	5	4	18

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan pembelian (Y)					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	3	4	3	19
3	5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	3	3	18
7	4	5	3	4	4	20

8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	3	22
11	5	3	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	3	3	3	17
15	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	3	4	4	21
18	5	5	4	4	5	23
19	4	5	5	5	4	23
20	5	4	3	3	3	18
21	4	3	3	4	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	4	4	22
25	5	4	4	5	5	23
26	4	4	4	5	4	21
27	5	5	5	4	4	23
28	4	5	4	5	5	23
29	5	5	3	3	3	19
30	5	5	4	3	5	22
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	3	3	3	19
33	4	5	3	3	3	18
34	4	4	4	3	3	18
35	4	4	5	4	5	22
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	3	4	3	18
38	3	4	3	3	4	17
39	4	5	4	4	5	22
40	5	3	3	3	3	17
41	5	5	4	4	4	22
42	5	4	3	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	3	3	3	18
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	4	4	3	21

47	4	4	4	4	5	21
48	5	5	4	5	3	22
49	4	4	4	4	3	19
50	4	3	4	4	4	19
51	4	5	3	3	3	18
52	4	5	3	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	5	4	5	4	4	22
55	3	4	4	5	4	20
56	5	4	5	4	4	22
57	4	5	4	5	4	22
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	5	5	4	22
60	5	4	5	4	5	23
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	4	4	5	21
63	4	5	4	4	3	20
64	5	4	3	4	4	20
65	4	5	3	4	3	19
66	4	5	4	5	4	22
67	4	5	3	5	4	21
68	4	5	3	4	3	19
69	5	4	3	5	3	20
70	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	3	4	4	20
73	4	5	4	5	3	21
74	4	4	3	4	3	18
75	4	5	4	5	4	22
76	4	5	5	3	4	21
77	4	5	4	5	4	22
78	4	5	3	5	4	21
79	4	5	4	3	4	20
80	5	4	3	5	4	21
81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	4	4	3	20
83	4	4	4	5	3	20
84	5	4	3	4	4	20
85	5	4	4	4	4	21

86	4	4	5	4	4	21
87	4	5	4	5	3	21
88	5	3	3	4	3	18
89	4	5	5	4	3	21
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	3	4	3	19
92	5	4	3	4	3	19
93	5	3	4	4	3	19
94	4	5	4	4	3	20
95	4	4	4	4	3	19
96	4	5	4	5	3	21
97	5	4	3	4	3	19
98	4	3	5	5	3	20
99	5	4	4	5	4	22
100	5	4	3	4	4	20

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Virtual Try-On* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.298	.046	.323	.844**	.293	.265	.646**
Sig. (2-tailed)		.109	.809	.082	.000	.116	.157	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.298	1	.506**	.514**	.442*	.813**	.469**	.793**
Sig. (2-tailed)	.109		.004	.004	.014	.000	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.046	.506**	1	.358	.224	.674**	.261	.562**
Sig. (2-tailed)	.809	.004		.052	.235	.000	.163	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.323	.514**	.358	1	.335	.505**	.822**	.771**
Sig. (2-tailed)	.082	.004	.052		.070	.004	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.844**	.442*	.224	.335	1	.474**	.275	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.235	.070		.008	.141	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.293	.813**	.674**	.505**	.474**	1	.443*	.811**
Sig. (2-tailed)	.116	.000	.000	.004	.008		.014	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.265	.469**	.261	.822**	.275	.443*	1	.707**
Sig. (2-tailed)	.157	.009	.163	.000	.141	.014		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.646**	.793**	.562**	.771**	.738**	.811**	.707**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.93	6.823	.485	.841
X1.2	24.90	6.369	.692	.806
X1.3	24.87	7.637	.446	.841
X1.4	25.13	6.395	.657	.811
X1.5	24.87	6.533	.613	.819
X1.6	24.97	6.654	.735	.803
X1.7	25.13	6.809	.585	.823

2. Variabel Online Customer Review (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.485**	.437*	.493**	.207	.775**
	Sig. (2-tailed)		.007	.016	.006	.273	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.485**	1	.420*	.277	.301	.764**
	Sig. (2-tailed)	.007		.021	.138	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.437*	.420*	1	.165	.296	.683**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021		.385	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.493**	.277	.165	1	.209	.600**
	Sig. (2-tailed)	.006	.138	.385		.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.207	.301	.296	.209	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.273	.106	.112	.269		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.775**	.764**	.683**	.600**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.37	2.516	.598	.610
X2.2	17.40	2.386	.543	.636
X2.3	17.13	2.809	.480	.662
X2.4	17.13	3.085	.400	.692
X2.5	17.23	3.082	.347	.711

3. Variabel Persepsi Harga (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.549**	.639**	.217	.806**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.250	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.549**	1	.301	.505**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002		.106	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.639**	.301	1	.340	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.106		.066	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.217	.505**	.340	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.250	.004	.066		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.806**	.797**	.734**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.17	1.661	.603	.652
X3.2	13.23	1.702	.596	.656
X3.3	13.13	1.982	.548	.689
X3.4	13.17	2.006	.432	.746

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.796**	.323	.144	.302	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.081	.448	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.796**	1	.450*	.355	.250	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.055	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.323	.450*	1	.274	.193	.598**
	Sig. (2-tailed)	.081	.012		.143	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.144	.355	.274	1	.873**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.448	.055	.143		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.302	.250	.193	.873**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.105	.183	.307	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.718**	.794**	.598**	.744**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.70	2.079	.527	.731
Y.2	17.67	1.954	.644	.689
Y.3	18.03	2.378	.404	.768
Y.4	17.80	2.028	.563	.718
Y.5	17.87	2.051	.561	.719

Hasil Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

2. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi R²

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

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, OCR, VTO

2. Uji Simultan (Uji F)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, OCR, VTO

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 : Cek Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
25%	24%	18%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%	
2	id.123dok.com Internet Source	1%	
3	Submitted to President University Student Paper	1%	
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
5	repository.usm.ac.id Internet Source	1%	
6	adoc.pub Internet Source	1%	
7	core.ac.uk Internet Source	1%	
8	Submitted to Udayana University Student Paper	1%	
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama	: Zalma Dwi Viohafeni
1. Tempat, Tanggal Lahir	: Karanganyar, 11 November 2000
2. Jenis Kelamin	: Perempuan
3. Agama	: Islam
4. Alamat	: Cempleng Rt 03 Rw 11, Plumbon, Tawangmangu, Karanganyar
5. Email	: zalmadwiviohafeni406@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD Negeri 02 Plumbon	: 2007-2013
2. SMP Penda Tawangmangu	: 2013-2016
3. SMA Negeri Kerjo	: 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta	: 2019-2023