

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

Alfiatul Izzah¹, Any Urwatul Wusko²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

¹Email: alfisima24@gmail.com

Abstract: *This research is based on changes in people's shopping behavior which are increasingly turning to the digital realm, encouraging companies to develop innovative features that allow consumers to try products without having to touch the goods or be physically present. Therefore, this study aims to examine the effect of the virtual try-on feature on online shopping experience and product purchasing decisions at Luxcrime Official Shop at Shopee. This research was conducted on consumers who have tried the virtual try-on feature at Luxcrime Official Shop. The data collection technique used a questionnaire distributed online via google forms with Likert scale measurements. The sample used was 114 respondents with a non-probability sampling method using purposive sampling. In this research data processing was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis method using the help of WarpPLS 8.0 software. Based on the research results, it can be seen that virtual try-on has a positive and significant effect on online shopping experience with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.605, virtual try-on has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.430, and online shopping experience has a positive and significant effect on purchasing decisions with a p-value <0.001 and a path coefficient value of 0.341.*

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

Abstraksi: Penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin beralih ke ranah digital, mendorong perusahaan untuk mengembangkan fitur inovatif yang memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa harus menyentuh barang atau hadir secara fisik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur *virtual try-on* terhadap pengalaman belanja *online* dan keputusan pembelian produk di *Luxcrime Official Shop* di Shopee. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah mencoba fitur *virtual try-on* di *Shopee Official Shop Luxcrime*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui google formulir dengan pengukuran skala *likert*. Sampel yang digunakan sebanyak 114 responden dengan metode *non-probability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *software WarpPLS 8.0*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,605, *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,430, dan *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* <0,001 dan nilai *path coefficient* 0,341.

Kata Kunci: *Virtual Try-On; Online Shopping Experience; dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital. Dalam konteks ini, fitur inovatif seperti *virtual try-on* (VTO) muncul sebagai solusi bagi konsumen untuk mencoba produk secara *online*

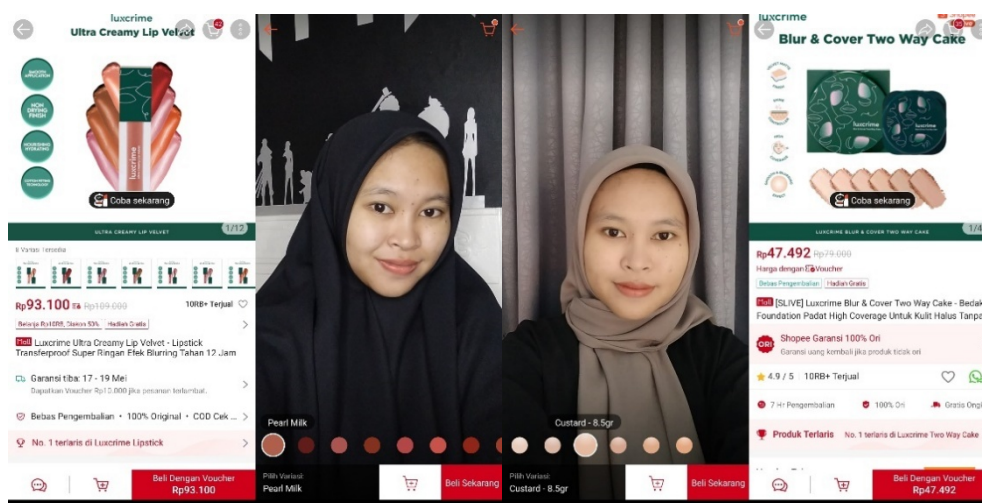
tanpa harus menyentuh barang secara fisik. Teknologi ini memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja *online*, memengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: www.goodstats.id

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



Gambar 2. Contoh Fitur *Virtual Try-On* Pada Aplikasi Shopee

Sumber: shopee.co.id

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fitur ini adalah Luxcrime, sebuah brand kosmetik yang menyediakan VTO di Shopee untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mengingat pentingnya teknologi ini dalam meningkatkan *online shopping experience* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak penggunaan *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* dan keputusan pembelian di Luxcrime *Official Shop* di Shopee.

Kajian Teori

Virtual Try-On

Lin & Wang (dalam Agustin, 2022) 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 et al., 2020).

Online Shopping Experience

Pengalaman berbelanja online didefinisikan sebagai bentuk pengalaman di mana konsumen memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Menurut (Schmitt, 2010) mendefinisikan *experience* sebagai sebuah persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka berhadapan dengan sebuah produk di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi. *Online shopping experience* mengarah kepada psikologis dan emosi yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja menggunakan online platform (Nambisan & Watt dalam Rahmayanti, 2021).

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Pasharibu et al., 2020) keputusan pembelian ialah sebuah tindakan memilih antara dua atau banyak *alternative* pilihan yang ada. Swastha dalam (Pasharibu et al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aksi nyata konsumen yang memuat beberapa elemen diantaranya mengumpulkan informasi mengenai tipe produk, merek, harga, kualitas, waktu pembayaran, dan metode pembayaran.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* produk luxcrime *official shop* di Shopee.

H2: Diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk luxcrime *official shop* di Shopee.

H3: Diduga *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk luxcrime *official shop* di Shopee.



Gambar 3. Model Kerangka Penelitian

Metode

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Shopee *Official Shop Luxcrime* yang sudah melakukan pembelian produk dan pernah mencoba fitur *virtual try-on* di akun Shopee *Official Shop Luxcrime*, dengan sampel sebanyak 114 responden menggunakan teknik pengampilan sampel *non-probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* yang terdiri dari analisis *outer model*, *inner model*, dan *model fit* menggunakan bantuan *software WarpPLS 8.0*.

Hasil

Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator Variabel	Outer Loading	P-Value	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>			
<i>Perceived usefulness</i>	0,841	<0,001	Dipertahankan
<i>Perceived ease of use</i>	0,844	<0,001	Dipertahankan
<i>Perceived enjoyment</i>	0,789	<0,001	Dipertahankan
<i>Online Shopping Experience</i>			
Frekuensi belanja, dan kepuasan belanja	0,717	<0,001	Dipertahankan
Kenyamanan belanja	0,805	<0,001	Dipertahankan
Kemudahan belanja	0,836	<0,001	Dipertahankan
Kepuasan belanja	0,766	<0,001	Dipertahankan
Keputusan Pembelian			
Sesuai kebutuhan	0,791	<0,001	Dipertahankan
Mempunyai manfaat	0,847	<0,001	Dipertahankan
Ketepatan dalam membeli produk	0,824	<0,001	Dipertahankan
Pembelian berulang	0,844	<0,001	Dipertahankan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sudah tidak ada indikator dengan *loading* kurang dari 0,70 sehingga berdasarkan tabel tersebut indikator-indikator yang tertera dapat dipergunakan atau dipertahankan. Selanjutnya untuk lebih membuktikan dan meyakinkan lagi, dapat dilihat pada *output* nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut disajikan hasil nilai AVE pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Virtual Try-On</i>	0,680
<i>Online Shopping Experience</i>	0,612
Keputusan Pembelian	0,683

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE seluruh variabel sudah diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Pengujian Cross Loading

	<i>Virtual Try-On</i>	<i>Online Shopping Experience</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0,841	0,371	0,395
X1.2	0,844	0,487	0,580
X1.3	0,789	0,442	0,613
Y1.1	0,378	0,717	0,450
Y1.2	0,430	0,805	0,446
Y1.3	0,378	0,836	0,450
Y1.4	0,459	0,766	0,533
Y2.1	0,437	0,440	0,791
Y2.2	0,669	0,514	0,847
Y2.3	0,495	0,532	0,824
Y2.4	0,509	0,493	0,844

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa sudah tidak terdapat nilai *loading* yang lebih tinggi dari *cross loading*. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Parameter yang digunakan untuk menunjukkan variabel tersebut reliabel adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,70. Berikut ini disajikan data mengenai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Virtual Try-On</i>	<i>Online Shopping Experience</i>	Keputusan Pembelian
<i>Cronbach's alpha</i>	0,765	0,787	0,845
<i>Composite</i>	0,865	0,863	0,896

reliability

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel sudah lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Analisis Inner Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai *r-square* merupakan suatu nilai yang menyatakan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan *variance* dari variabel tak bebas. Berikut ini adalah tabel mengenai nilai *r-square* dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Nilai R-Square

	VTO	OSE	KP
R-Square		0,366	0,501

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel *online shopping experience* sebesar 0,366 sedangkan *R-square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,501. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *online shopping experience* dapat dijelaskan oleh variabel *virtual try-on* sebesar 36,6%. Sedangkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *virtual try-on* dan *online shopping experience* sebesar 50,1%. Hasil *R-square* variabel *online shopping experience* dan Keputusan pembelian tersebut masuk dalam kategori moderat/medium sehingga dinilai model baik.

Relevansi Prediktif (Q-Square)

Relevansi prediktif merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q-Square*. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol.

Tabel 6. Nilai Q-Square

	VTO	OSE	KP
Q-Square		0,370	0,507

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel *online shopping experience* adalah 0,370 dan nilai *Q-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,507. Dengan melihat nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai *predictive relevance* atau memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-Square* > 0.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka diperoleh nilai *P-Value* dan *Path Coefficient* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Nilai P-Value dan Path Coefficients

No.	Hubungan Antar Variabel	P-Value	Path Coefficients	Keterangan
1	VTO OSE	<0,001	0,605	Positif signifikan
2	VTO KP	<0,001	0,430	Positif signifikan
3	OSE KP	<0,001	0,341	Positif signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil pengujian hipotesis, yang dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat pengaruh positif signifikan. Hasil hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Virtual Try-On* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Experience*

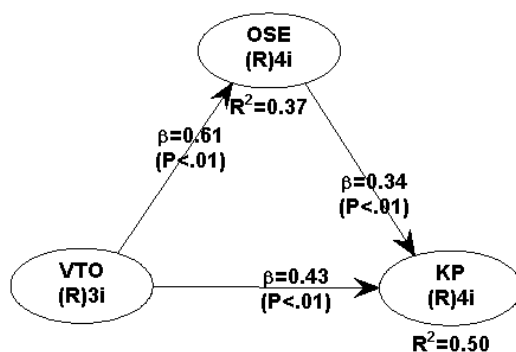
Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Virtual Try-On* terhadap *Online Shopping Experience* memiliki nilai P-Value <0,001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Experience*, dan nilai *path coefficient* 0,605 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Virtual Try-On* dan *Online Shopping Experience* adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: *Virtual Try-On* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Value <0,001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai *path coefficient* 0,430 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Virtual Try-On* dan Keputusan Pembelian adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: *Online Shopping Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Value <0,001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai *path coefficient* 0,341 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Online Shopping Experience* dan Keputusan Pembelian adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.



Gambar 4. Pengujian Jalur Hipotesis

Sumber: Hasil analisis WarpPLS, 2024

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji kecocokan model ini digunakan untuk mengetahui suatu model apakah memiliki kecocokan dengan data.

Tabel 8. Model Fit and Quality Indices

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	<i>Value</i>	<i>Fit Criteria</i>	<i>Result</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,459 P<0,001	P-value < 0,05	<i>Acceptable</i>
<i>Average R-Square (ARS)</i>	0,434 P<0,001	P-value < 0,05	<i>Acceptable</i>
<i>Average Varians Factors (AVIF)</i>	1,869	<i>Acceptable if < 5 ideally if < 3,3</i>	<i>Ideal</i>
<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	0,534	> 0,1 (<i>small</i>) > 0,25 (<i>medium</i>) > 0,36 (<i>large</i>)	<i>Large</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan indikator APC, diketahui nilai APC adalah 0,459 dengan nilai P-Value < 0,001 yang berarti < 0,05, maka dari indikator APC, pengujian kecocokan model terpenuhi atau diterima. Berdasarkan indikator ARS, diketahui nilai ARS adalah 0,434, dengan nilai P-Value < 0,001 yang berarti < 0,05, maka dari indikator ARS, pengujian kecocokan model telah *fit*. Berdasarkan indikator AVIF, diketahui nilai AVIF 1,869 yang berarti < 3,3, maka dari indikator AVIF, pengujian kecocokan model *ideal*. Berdasarkan indikator GoF, diketahui nilai GoF adalah 0,534 yang berarti > 0,36, maka kecocokan model termasuk ke dalam kelompok *large* (kuat).

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dari hasil analisis yang sudah dipaparkan di atas yang bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama yaitu, diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* produk *luxcrime official shop* di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Fiore et al. (dalam Dwi Viohafeni, 2023), mengatakan bahwa adanya *virtual try-on* membantu konsumen merasakan produk sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *virtual try-on* berperan penting dalam menciptakan *online shopping experience* pada konsumen. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai p-value < 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *virtual try-on* terhadap *online shopping experience* sebesar 0,605 dan signifikan dengan nilai p-value < 0,001. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis pertama diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping experience* produk *luxcrime official shop* di Shopee terbukti berpengaruh dan signifikan.

Hipotesis kedua yaitu, diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luxcrime official shop* di Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basegmez & Tuncali Yaman (2022) mengatakan bahwa adanya teknologi *virtual try-on* membuat responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli secara *online*. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai p-value < 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,430 dan signifikan dengan nilai p-value < 0,001. Berdasarkan hasil

perhitungan, maka hipotesis kedua diduga *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luxcrime official shop* di Shopee terbukti berpengaruh dan signifikan.

Hipotesis ketiga yaitu, diduga *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luxcrime official shop* di Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kristiawan et al., 2021) mengatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman mereka dalam membeli produk di *e-commerce*, semakin positif pengalaman yang dirasakan maka keputusan pembelian mereka juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai *p-value* <0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 dan signifikan dengan nilai *p-value* <0,001. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis ketiga diduga *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luxcrime official shop* di Shopee terbukti berpengaruh dan signifikan.

Kesimpulan

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

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

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi PT Luxury Cantika Indonesia atau *Luxcrime* agar terus meningkatkan akurasi dan realisme fitur *virtual try-on* untuk memberikan representasi produk yang lebih baik kepada konsumen. Selalu memastikan fitur *virtual try-on* terintegrasi dengan baik dalam proses belanja *online* sehingga tidak mengganggu pengalaman belanja yang ada, melainkan melengkapinya. Dengan begitu, *virtual try-on* memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan *online shopping experience* dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi dan mengintegrasikan *virtual try-on* dengan baik dalam *platform* mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital.
2. Bagi peneliti selanjutnya Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel *online shopping experience* sebesar 0,366 dan koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,501, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya hanya 36,6% dan 50,1%. Jadi pengaruh variabel masih tergolong moderat/medium, oleh karena itu penulis menyarankan

agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan indikator berbeda dengan faktor yang sama. Selain itu, mereka juga dianjurkan untuk menambahkan faktor atau variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi *online shopping experience* dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai masalah yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji hipotesis pada berbagai konteks industri atau geografis untuk melihat apakah temuan tetap konsisten atau ada variasi yang tidak signifikan.

Daftar Pustaka

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandaan Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 64-74.
- Agustin, T. A. (2022). Pengaruh Virtual Try-On Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Dengan Online Shopping Experience Sebagai Variabel Intervening Pada L'oreal Paris [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108508>
- AU Wusko - ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2023
- Assegaf. (2015). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experience terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3).
- Basegmez, H., & Tuncali Yaman, T. (2022). The Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 165–176. <https://doi.org/10.54452/jrb.1023619>
- Dwi Viohafeni, Z. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-on, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee. *JUEBIR*, 2(2), 214–226. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir/article/view/7916>
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, A. U. (2018). Pengaruh information sharing, long term relationship, cooperation, integration dalam supply chain management terhadap kinerja perusahaan (survei pada IKM pengolahan makanan di Kabupaten Pasuruan). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 147-162.
- Hwangbo, H., Kim, E. H., Lee, S. H., & Jang, Y. J. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Islamiyah, N., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping dan Impluse Buying dan Costumer Statifaction (Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tutur). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 231-242.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopia y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed*. Pearson.

- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(23), 339–356.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 617). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15086>
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights. 5(2), 55–112.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(2).
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(1).
- Wusko, A. U., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2014). Emosi Positif Sebagai Mediator Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Pembeli Di Boutique Mayang Collection Kota Malang). *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis*, 8(1).
- Wusko, A. U., Alfianto, E. A., & Abidin, R. Z. (2025). PEMBERDAYAAN BUMDES KUJATI PERDANA DALAM OPTIMALISASI PEMASARAN BATIK JATI ASIH MELALUI DIGITALISASI MARKETING. *PROFICIO*, 6(1), 211-216.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA

TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.

- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.