

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun - 24 Tahun	40	40.0%
25 Tahun - 34 Tahun	49	49.0%
35 Tahun - 44 Tahun	8	8.0%
> 44 Tahun	3	3.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen lipstick Somethinc Umbrella Lip Totem Tint di aplikasi Shopee, paling banyak berusia 25 Tahun-34 Tahun yang berjumlah 49 responden atau sebesar 49%, artinya sebagian besar konsumen lipstick Somethinc Umbrella Lip Totem Tint di aplikasi Shopee dalam penelitian ini berusia 25 Tahun-34 Tahun

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	25	25.0%
Pegawai Negeri	13	13.0%
Pegawai Swasta	29	29.0%
Pelajar	15	15.0%
Wiraswasta	18	18.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen lipstik Somethinc Umbrella Lip Totem Tint di aplikasi Shopee, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 29 responden atau sebesar 29.0%, artinya sebagian besar konsumen lipstik Somethinc Umbrella Lip Totem Tint di aplikasi Shopee dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden *Virtual Try-On*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa penggunaan fitur <i>Virtual try-on</i> di Shopee dapat mempermudah saya dalam menilai produk lipstik Somethinc	2	2.0	5	5.0	36	36.0	34	34.0	23	23.0	371
2	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di shopee berguna untuk membantu saya mengurangi kekhawatiran saat memilih warna lipstik	1	1.0	5	5.0	25	25.0	35	35.0	34	34.0	396
3	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee dapat dioperasikan dengan mudah	0	0.0	7	7.0	27	27.0	37	37.0	29	29.0	388
4	Dapat dengan mudah mencoba produk Somethinc melalui <i>Virtual try-on</i> di Shopee	0	0.0	1	1.0	9	9.0	46	46.0	44	44.0	433
5	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee memberikan kesenangan dalam proses pemilihan warna lipstik	2	2.0	5	5.0	33	33.0	34	34.0	26	26.0	377
6	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee memberikan pengalaman positif dalam memilih warna lipstik	0	0.0	7	7.0	14	14.0	47	47.0	32	32.0	404

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, dengan bunyi pernyataan dapat dengan mudah mencoba produk Somethinc melalui *Virtual try-on* di Shopee, yaitu sebesar 433, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, dengan saya merasa penggunaan fitur *Virtual try-on* di Shopee dapat mempermudah saya dalam menilai produk liptint Somethinc, yaitu sebesar 371.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Online review liptint Somethinc yang diberikan oleh konsumen memberikan informasi yang terpercaya	2	2.0	8	8.0	28	28.0	36	36.0	26	26.0	376
2	Online review liptint Somethinc memberikan informasi yang jujur	5	5.0	15	15.0	31	31.0	37	37.0	12	12.0	336
3	Online riview liptint Somethinc memberikan informasi yang dapat di andalkan dan dipercaya karena dilakukan oleh para ahli atau orang yang memiliki pengetahuan	3	3.0	23	23.0	40	40.0	22	22.0	12	12.0	317
4	Online review liptint Somethinc memberikan informasi yang menguntungkan tentang produk yang di tawarkan	0	0.0	5	5.0	30	30.0	40	40.0	25	25.0	385
5	Online review liptint Somethinc memberikan informasi tentang rasa senang atas pelayanan atau kepuasan konsumen	1	1.0	7	7.0	29	29.0	37	37.0	26	26.0	380
6	Online review liptint Somethinc memberikan informasi data yang lengkap terkait produk	0	0.0	7	7.0	23	23.0	41	41.0	29	29.0	392

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 6, dengan bunyi pernyataan Online review liptint Somethinc memberikan informasi data yang lengkap terkait produk, sebesar yaitu 392, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, dengan bunyi pernyataan Online riview liptint Somethinc memberikan informasi yang dapat di andalkan dan dipercaya karena dilakukan oleh para ahli atau orang yang memiliki pengetahuan, yaitu 317.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mencari informasi produk liptint Somethinc di Shopee sebelum memutuskan membeli	2	2.0	6	6.0	29	29.0	33	33.0	30	30.0	383
2	Saya membeli liptint Somethinc di Shopee setelah membandingkan alternatif produk sejenis	0	0.0	1	1.0	29	29.0	46	46.0	24	24.0	393
3	Saya merasa mantap dalam membeli produk karena pertimbangan produk alternatif atau pilihan produk	0	0.0	1	1.0	18	18.0	51	51.0	30	30.0	410
4	Saya membeli produk berdasarkan informasi terpercaya	0	0.0	0	0.0	10	10.0	44	44.0	46	46.0	436
5	Kebiasaan saya membeli produk adalah membeli produk yang pernah saya beli sebelumnya	0	0.0	1	1.0	14	14.0	47	47.0	38	38.0	422
6	Kebiasaan saya membeli produk adalah membeli produk yang sudah memberikan manfaat bagi saya	2	2.0	6	6.0	29	29.0	33	33.0	30	30.0	383

7	Saya merekomendasikan produk yang saya beli karena memberikan manfaat	4	4.0	15	15.0	29	29.0	42	42.0	10	10.0	339
8	Saya merekomendasikan merek bagus yang pernah saya beli	0	0.0	0	0.0	18	18.0	49	49.0	33	33.0	415
9	Saya melakukan pembelian ulang karena saya mendapatkan kenyamanan dari produk yang saya beli	0	0.0	8	8.0	26	26.0	35	35.0	31	31.0	389
10	Saya melakukan pembelian ulang karena saya merasakan kecocokan atas manfaat yang saya terima dari produk	0	0.0	2	2.0	29	29.0	48	48.0	21	21.0	388

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, dengan bunyi pernyataan Saya membeli produk berdasarkan informasi terpercaya, yaitu 436, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 7, dengan bunyi pernyataan Saya merekomendasikan produk yang saya beli karena memberikan manfaat, yaitu 339.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Virtual Try-On	Butir 1	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0.002	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
Online Customer Review	Butir 1	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0.002	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0.002	0.05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0.000	0.05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *virtual try-on*, *online customer review*, dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *virtual try-on*, *online customer review*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas

setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Virtual Try-On</i>	0,751	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Online Customer Review</i>	0,746	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,932	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa *virtual try-on* dan *online customer review* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,79999, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Virtual Try-On</i>	0,119	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Online Customer Review</i>	0,457	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,102	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *virtual try-on*, *online customer review*, dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh

data sig > Alpha maka variabel *virtual try-on*, *online customer review*, dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Virtual Try-On Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,841	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,085	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table pada variabel *virtual try-on*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Virtual Try-On Terhadap Keputusan Pembelian</i>	1,197	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	1,197	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *virtual try-on*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	9.434
<i>Virtual Try-On</i>	0.447
<i>Online Customer Review</i>	0.895

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.434 + 0,447X_1 + 0,895X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 9.434 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *virtual try-on*, dan *online customer review*, maka besarnya keputusan pembelian adalah 9.434 satuan.
2. Koefisien *virtual try-on*, artinya jika *virtual try-on* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,447 satu satuan.
3. Koefisien *online customer review*, artinya jika *online customer review* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,895 satu satuan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Virtual Try-On Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,719	0,517

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,517 artinya variabel *virtual try-on* dan *online customer review* dapat menjelaskan keputusan pembelian, sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *virtual try-on* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,719 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Virtual Try-On Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *virtual try-on* d berpengaruh

terhadap keputusan pembelian *liptint Somethinc* di aplikasi *Shopee*

2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *liptint Somethinc* di aplikasi *Shopee*

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	$\text{Sig} < \text{Alpha}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *virtual try-on* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *virtual try-on* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *liptint Somethinc* di aplikasi *Shopee*

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Virtual Try-On* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda, untuk pengujian hipotesis I, didapat perhitungan pada *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig ($0,001$) < Alpha ($0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Somethinc di aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *virtual try-on* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, dengan bunyi pernyataan dapat dengan mudah mencoba produk Somethinc melalui *virtual try-on* di Shopee, yaitu sebesar 433, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, dengan saya merasa penggunaan fitur *virtual try-on* di Shopee dapat mempermudah saya dalam menilai produk lipstik Somethinc, yaitu sebesar 371. Oleh karena itu pihak perusahaan harus meningkatkan kualitas grafis pada fitur *virtual try-on* produk lipstik Somethinc sehingga konsumen dapat menilai kecocokan warna lipstik Somethinc dengan kulit, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan perilaku keputusan pembelian produk lipstik Somethinc.

Virtual try-on memainkan peran penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dengan menggunakan *virtual try-on*, konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat konsumen dapat memastikan kecocokan produk yang dibeli dan mengurangi kesalahan pembelian produk yang dilakukan secara online. Basegmez,

dan Yaman (2022) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melihat mereka mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik.

4.5.2 Pembahasan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda, untuk pengujian hipotesis II, didapat perhitungan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *liptint Somethinc* di aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *online customer review* yang dilakukan konsumen positif maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 6, dengan bunyi pernyataan *online review* *liptint Somethinc* memberikan informasi data yang lengkap terkait produk, sebesar yaitu 392, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, dengan bunyi pernyataan *online review* *liptint Somethinc* memberikan informasi yang dapat di andalkan dan dipercaya karena dilakukan oleh para ahli atau orang yang memiliki pengetahuan, yaitu 317. Oleh karena itu pihak perusahaan harus dapat memverifikasi pengguna dengan akun real yang memberikan ulasan sehingga informasi yang diberikan dapat lebih dipercaya, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan perilaku keputusan pembelian produk *liptint Somethinc*.

Konsumen menggunakan *online customer review* untuk mengumpulkan informasi guna memilih alternatif hingga konsumen akan melakukan pengambil keputusan dalam pembelian konsumen karena *online customer review* merupakan suatu timbal balik dari konsumen kepada sebuah toko online yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi konsumen lain. Melati (2020) menyatakan bahwa *online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

4.5.3 Pembahasan *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda, untuk pengujian hipotesis III, didapat perhitungan pada *virtual try-on* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *virtual try-on* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick Somethinc di aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Patodiya, dan Birla (2017) menyatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini, Sembiring dan Paulus (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *virtual try-on* dan *online customer review* meningkatkan, maka keputusan pembelian meningkat.

Lin dan Wang dalam Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan fitur situs web atau aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan manipulasi gambar produk atau

lingkungan untuk mensimulasikan (atau melampaui) pengalaman aktual dengan produk atau lingkungan. Patodiya dan Birla (2017) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan kombinasi layanan dan teknologi, sistem, dan praktik, yang memungkinkan pemindai seluruh tubuh 3D, pengukuran tubuh otomatis, penyesuaian gaya yang ada. Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca *online costumer review* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online

