

**PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY ON* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME*
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
DEBBY VEBRIANTI
01011182126033
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Debby Vebrianti
NIM : 01011182126033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian Komprehensif.

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING



Tanggal: 11 Maret 2025

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Debby Vebrianti
NIM : 01011182126033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
14/05/2025

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Mei 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Dr. Isnawati, S.E., M.Si
NIP. 19810401201492001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debby Vebrianti
NIM : 01011182126033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* DI KOTA PALEMBANG"

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 6 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 14 Mei 2025



Debby Vebrianti

NIM. 01011182126033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Every accomplishment starts with the decision to try."

Gail Devers

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Sahabat seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Fitur *Virtual Try On* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Indralaya, 14 Mei 2025

Penulis,



Debby Vebrianti

NIM. 01011182126033

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang mendalam serta ucapan terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Segala puji bagi Allah SWT, dengan rasa syukur kepada-Nya yang selalu memberikan petunjuk dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Ibu dan Bapak yang mengharapakan keberhasilan saya dan terima kasih banyak atas semua do'a, dukungan, motivasi, serta nasihat yang sangat berharga.
3. Saudaraku, Desi Septiani dan sepupuku Ambar Nurdian Syaputri, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingan, dukungan, dan nasihat selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si., selaku dosen penguji. Terima kasih banyak atas kritik dan saran yang sangat membangun, sehingga penulis dapat memperbaiki penelitian ini.

6. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Bu Ambar dan Kak Adi. Terima kasih banyak atas bantuannya kepada penulis.
11. Teman terbaikku, Selfi Meltiana. Terima kasih banyak sudah menjadi temanku yang baik dan selalu memberikan bantuan, dukungan, saran, serta nasihat kepada penulis. Dan juga Putri Okta Ersa, Tiara Salsabilah, Putri Novita Sari, Nene Diana, dan Qanita Triana. Terima kasih banyak atas saran, dukungan, bantuan, canda tawa, serta mau mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk ke depannya. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 14 Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Debby Vebrianti'.

Debby Vebrianti

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 14/15
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ...

PENGARUH FITUR *VIRTUAL TRY ON* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Debby Vebrianti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *Virtual Try-on* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime* di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS *Statistic 26 for windows*. Hasil uji t dan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *virtual try-on* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *blur & cover two way cake Luxcrime* di Kota Palembang.

Kata kunci: *virtual try-on, online customer review, keputusan pembelian*

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadjiri, S.T., MM.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 14/ 2015
FAKULTAS EKONOMI U-ORI

THE INFLUENCE OF VIRTUAL TRY ON AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR BLUR & COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME PRODUCT IN PALEMBANG CITY

By:

Debby Vebrianti

This research aims to determine the effect of Virtual Try-On and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime product in Palembang City. The research method used is a quantitative method. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with a sample size of 100 responden. The analysis technique used is a multiple linear analysis technique using SPSS Statistics 26 for windows. The results of the t-test and F-test in this study indicate that the virtual try-on and online customer reviews variables have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Purchasing Decisions for the Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime product in Palembang City.

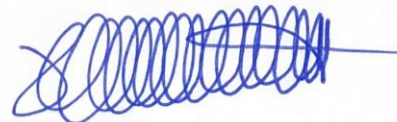
Keywords: *virtual try-on, online customer review, purchasing decision*

advisor

Head of Management Department



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., MM.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Debby Vebrianti
NIM	: 01011182126033
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Fitur <i>Virtual Try On</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime</i> Di Kota Palembang

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 14/ 2025
FAKULTAS EKONOMI DAN UNGT

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., MM.
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Debby Vebrianti

NIM : 01011182126033

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir: Pelabuhan Dalam, 27 Februari 2004

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Dusun 3 Desa Pelabuhan Dalam Kec. Pemulutan Kab. OI

Email : debbyveb27@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 02 Pemulutan

SMP : SMP Negeri 01 Pemulutan

SMA : SMA Negeri 01 Pemulutan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
TABEL GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Virtual Try-on</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Virtual Try-on</i>	15

2.2.2 Indikator <i>Virtual Try-on</i>	16
2.3 <i>Online Customer Review</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	17
2.3.2 Faktor yang memengaruhi <i>Online Customer Review</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2 Rancangan Penelitian	32
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Penelitian	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1 Uji Normalitas Data	37
3.7.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji T (Parsial)	38
3.8.2 Uji F (Simultan)	39
3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda	39
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41

3.9.1 Definisi Operasional.....	41
3.9.2 Pengukuran Variabel	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran umum Objek Penelitian	44
4.2 Profil Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.2.5 Frekuensi Variabel Penelitian	49
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas	56
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis	61
4.5.1 Hasil Uji t (Parsial).....	61
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)	62
4.5.3 Hasil Uji Dominan.....	63
4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.6.1 Pengaruh Fitur <i>Virtual Try-On</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.3 Pengaruh Fitur <i>Virtual Try-On</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan	70
BAB V KESIMPULAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72

5.3 Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil survei <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 1. 2 <i>Market Share Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime</i>	5
Tabel 1. 3 Ulasan di Shopee tahun 2020-2024	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4. 5 skala Likert Kategori Rata-Rata Variabel.....	50
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Virtual Try On</i> (X_1).....	50
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	52
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dominan	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66

TABEL GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2: Data Penelitian.....	86
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden.....	91
Lampiran 4: Uji Instrumen.....	99
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	104

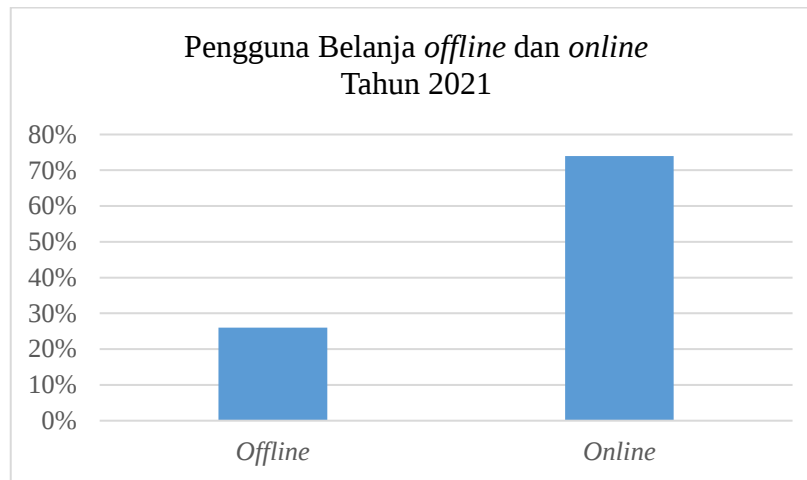
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Global Digital Insight (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet secara global mencapai 5,45 miliar, yang setara dengan 67,1% dari populasi dunia. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet mencapai 221,5 juta pada tahun 2024, atau 79,4% dari populasi. Lonjakan ini mencerminkan bahwa akses internet telah menjangkau sebagian besar masyarakat Indonesia, yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja.

Perubahan perilaku ini terlihat dari meningkatnya preferensi masyarakat yang sebelumnya lebih memilih belanja langsung ke toko fisik, kini semakin banyak yang beralih ke *platform* daring (Farki, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengakses informasi, tetapi juga telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat secara keseluruhan.



Sumber: Kompas (2021)

Gambar 1. 1 Pengguna Belanja Online dan Offline di Indonesia

Berdasarkan data yang disajikan, 74% responden menyatakan lebih memilih belanja *online* dibandingkan ke toko *offline*. Pilihan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti harga produk yang lebih kompetitif, efisiensi waktu, keberagaman produk, tingkat kepercayaan konsumen, serta kemudahan dalam bertransaksi. Perkembangan ini tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai aktivitas penjualan, penyebaran, pemasaran, serta pembelian barang dan jasa secara *digital* yang bergantung pada sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Marlina *et al.*, 2020). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terlihat dari jumlah pengguna yang meningkat dari 178,94 juta pada tahun 2022 menjadi 196,47 juta pada tahun 2023 (Statistika Market Insight, 2023). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online*,

tetapi juga memunculkan berbagai *marketplace* besar di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak.

Marketplace memainkan peran penting sebagai *platform* perantara dalam proses transaksi produk secara *online*, menghubungkan penjual dan pembeli (Kusumaningsih *et al.*, 2021). Tingginya minat belanja *online*, terutama di kalangan generasi muda, telah mendorong persaingan yang semakin ketat diantara *marketplace*.

Tabel 1. 1 Hasil survei E-Commerce

<i>Marketplace</i>	Pengunjung
Shopee	157,97 Juta
Tokopedia	117,03 Juta
Lazada	83,23 Juta
Blibli	25,43 Juta
Bukalapak	18,07 Juta

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan data yang disajikan, Shopee berhasil mencatat 157,97 juta pengunjung, menjadikannya sebagai *platform* belanja *online* dengan kunjungan tertinggi, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tingginya jumlah kunjungan ini menunjukkan minat besar masyarakat terhadap belanja *online* dan kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai *platform* yang aman dan dapat diandalkan untuk bertransaksi. Popularitas Shopee didorong oleh fitur-fitur interaktif yang dihadirkan untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.

Salah satu kategori produk yang mendominasi transaksi di *e-commerce* adalah produk perawatan dan kecantikan. Kategori ini menyumbang sekitar 51,6% dari total penjualan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia melalui *platform e-commerce* (Kompas, 2024). Hal tersebut mengindikasikan bahwa tren pembelian produk perawatan dan kecantikan di *e-commerce* mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Kemajuan teknologi digital yang pesat serta tingginya permintaan konsumen dalam berbelanja secara daring mendorong perusahaan untuk menghadirkan berbagai fitur inovatif. Salah satu inovasi yang berkembang dalam industri kecantikan adalah fitur *virtual try-on*, yakni teknologi yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara *virtual* tanpa harus menyentuh langsung. *Virtual Try-On* (VTO) berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR), yaitu teknologi yang menggabungkan objek dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata dan memproyeksikannya secara *real-time* (Muntahanah, *et al.*, 2017). Melalui teknologi ini, konsumen dapat memvisualisasikan produk yang mereka inginkan secara langsung melalui kamera ponsel mereka (Iisnawati *et al.*, 2022).

Salah satu *brand* lokal yang mulai mengadopsi fitur *Virtual Try-On* (VTO) adalah Luxcrime. *Brand* ini telah berdiri sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Luxury Cantika Indonesia dan berfokus pada produk *skincare* dan *makeup* yang dirancang untuk meningkatkan kecantikan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022). Dalam *official shop* Shopee, Luxcrime menyediakan fitur *Virtual Try-On* (VTO) untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan *skin tone* mereka.

Meskipun bedak Luxcrime terjual 74,154 pcs di Shopee pada tahun 2024, Luxcrime menghadapi tantangan berupa penurunan *market share* di kategori bedak selama 2 tahun berturut-turut. Data penurunan *market share* bedak Luxcrime ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 *Market Share* Bedak Luxcrime

Tahun	<i>Market Share</i>
2023	8,5%
2024	8,28%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan data dari Kompas, pada tahun 2023 Luxcrime hanya menguasai 8,5% *market share* di kategori bedak. Pada tahun 2024, angka tersebut mengalami sedikit penurunan menjadi 8,28%. Meskipun penurunan sebesar 0,22% ini tergolong kecil, tetapi hal ini menjadi suatu permasalahan yang perlu diuraikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya *brand* dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, salah satunya melalui penggunaan fitur seperti *Virtual Try-On* (VTO).

Dalam industri kosmetik, kesesuaian warna dan tekstur produk merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan dalam mencoba produk secara langsung, fitur *Virtual Try-On* (VTO) menjadi inovasi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Melalui teknologi ini, konsumen dapat secara *digital* mencoba dan mengeksplorasi berbagai produk sehingga membantu mereka menemukan pilihan yang paling sesuai dengan kondisi dan karakteristik kulit masing-masing.

Augmented Reality (AR) memberikan pengalaman interaktif yang memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam proses pembelian (Javornik, 2016). Oleh karena itu, fitur *Virtual Try-On* (VTO) berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri kepada kosumen saat memilih produk kosmetik secara daring. Selain fitur *virtual try-on*, faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* (OCR).

Online customer review (OCRs) adalah ulasan atau penilaian yang dibuat atau ditulis oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Khammash (2008) menyebutkan bahwa *online customer review* (OCR) merupakan media dimana konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, dan metode produksi yang digunakan. Konsumen memberikan informasi terkait berbagai aspek suatu produk atau layanan seperti fitur, kinerja, layanan konsumen, dan informasi lainnya. Menurut econsultancy.com, 61% pembeli membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan produk. Ulasan ini biasanya diposting di situs seperti *platform e-commerce*, media sosial atau situs ulasan khusus, serta dapat berupa ulasan positif, negatif, atau netral. Selain itu, data dari *Boston Strategy* menunjukkan bahwa hingga 80% konsumen dapat berubah pikiran dan memutuskan untuk tidak membeli suatu produk jika mereka menemukan ulasan buruk/negatif. Adanya ulasan negatif dapat menjadi tantangan yang signifikan bagi suatu merek. Fenomena ini juga terlihat pada produk *Blur & Cover Two Way Cake*

Luxcrime yang menerima ulasan positif maupun negatif di *platform e-commerce* Shopee selama periode 2020–2024.

Tabel 1. 3 Ulasan di Shopee tahun 2020-2024

Ulasan Positif	Ulasan Negatif
207 Ribu	437

Sumber: Shopee (2024)

Data menunjukkan bahwa meskipun produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime menerima 207 ribu ulasan positif, terdapat 437 ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Ulasan negatif ini mencakup keluhan mengenai ketidakcocokan warna produk, ketahanan produk yang dianggap kurang memuaskan, waktu pengiriman produk, kualitas kemasan yang dinilai kurang baik, serta produk yang diterima dalam kondisi pecah. Selain itu, terdapat keluhan mengenai seller yang kurang responsif dalam menangani komplain, kesalahan dalam pengiriman pesanan, jumlah pesanan yang tidak sesuai, dan kualitas produk yang dianggap tidak sebanding dengan harganya. Secara keseluruhan, ulasan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena persepsi mereka tentang kualitas produk, kesesuaian harga dengan performa serta daya tahan dapat menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen atau calon konsumen sebelum memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, evaluasi, dan pemikiran mendalam untuk menentukan pilihan yang paling tepat. Menurut

Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, atau ide, serta bagaimana pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viohafeni & Aliyah (2023) dan Pratama *et al.* (2023) menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Iisnawati *et al.* (2022) menemukan bahwa *Virtual try-on* berbasis *Augmented Reality* (AR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Basari & Dewanti (2024) menemukan bahwa teknologi *Augmented Reality* (AR), seperti *virtual try-on* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Anasrulloh *et al.* (2024) dan Martini *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) dan Lestari *et al.* (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang berkembang serta adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya menjadi latar belakang penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Fitur *Virtual Try-On* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime* di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana fitur

virtual try-on dan *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *two way cake* Luxcrime di kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fitur *Virtual Try-on* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang?
2. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang?
3. Apakah Fitur *Virtual Try-on* dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Fitur *Virtual Try-on* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui Pengaruh Fitur *Virtual Try-on* dan *Online Customer Review* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, khususnya pihak yang berkepentingan langsung dengan topik penelitian serupa. Beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian atau pengembangan hipotesis yang serupa dalam ilmu manajemen pemasaran pada variabel *Virtual Try-on* dan *Online Customer Review*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan konsumen dalam bidang bisnis, terutama pengetahuan terkait pengaruh Fitur *Virtual Try-on* dan *Online Customer Review*.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi bermanfaat mengenai sejauh mana pengaruh fitur *Virual Try-on* dan *Online Customer Review* dalam menarik minat konsumen. Informasi ini diharapkan dapat memudahkan manajemen dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad., Ridwan, S., & 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.
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustin, N, A. (2023). Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Ahdiat, Adi. (2023). Tren Pengunjung *E-commerce*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/90efb3b04df94be/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
 Diakses pada 7 September 2024.
- Anasrulloh, M., Agatha, W. H. M. & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- APJII. (2024). Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia. <https://apjii.or.id/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses pada 7 September 2024
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh *Price Discount, Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Basari, A. S. & Dewanti, R. L. (2024). *The Effect of Augmented Reality and*

- Perceived Risk on Online Shopping Behaviour with Perceived Enjoyment as Mediating Variable. International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-10. DOI: 10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14955
- 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.
- 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.
- Dani, A. E. A. & Nurhayati. (2024). *The Ifluence of online customer reviews s and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Shopee Marketplace Users in Semarang Regency). Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 15-23.
- Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. (2005). *Experiential e-commerce: A summary of research investigating the impact of virtual experience on consumer learning.*
- Dhahak., & Huseynov. (2020). *The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 990-1005.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia. Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- 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)*
- Fiore, A., Kim, J., & Lee, H. (2005). *Effect of Image Interactivity Technology on*

Consumer.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). *The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84.
- 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*, 189479–189489. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Ilsnawati., Marwa, T., Wahab, Z., & Shihab, S. (2022). Bangkitnya Belanja *Online* dengan *Augmented Reality*, untuk Harapan Baru Kebangkitan Ekonomi Indonesia. *Kemajuan dalam Penelitian Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 210, 355-359.
- Irfansyah, F. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PTPN III (Persero) Medan. *UMSU Repository*.
- Javornik, A. (2016). *Augmented Reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on customer behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. IADIS International Conference WWW*, 77–84.
- Klein, L. (2003). *Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing and Introduction 9th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid

2. Jakarta: PT. Indeks.

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. CV. Global Aksara Pres.

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.

Lestari, W., Lukitaningsih, A. & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. *Alat & Aplikasi Multimedia*, 75(13), 1-13.

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Marlina, S. & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). *Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

Muntahanah., Toyib, R., Ansyori, M. (2017). Penerapan Teknologi *Augmented Reality* pada Katalog Rumah Berbasis *Android* (Studi Kasus PT. Jashando Han Saputra). *Jurnal Pseudocode*, 4(1), 81-89.

Pardede, E, S, M., Ginting, P., Rini, E, S. (2023). *The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions Through*

- Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1005-1010.
- Pratama, R. A., Hasanah, R. I., & Wibasuri, A. (2023). *The Influence of Virtual Try-On on Cosmetic Purchasing Decisions in the Shopee Application with Intervening Variable Purchase Interest. Proceeding International Conference on Information Technology and Business (P-ICITB)*, 77–80.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Schiffman, L. G., and Kanuk. (2009). *Persepsi kualitas, konsumen behavior*. New jersey: Pearson prestice hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja *Online* Dibanding *Offline*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> Diakses pada 4 September 2024.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Wardhana, Bayu. (2025). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit!*. *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit!* - Kompas Diakses pada 26 April 2025.

- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *Online* melalui *Marketplace*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Widuri, I. L., Mahrinasari., & Ramelan, M. R. (2022). *The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung*. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (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 (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- 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>.