



## Pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik L'oreal Paris di Shopee

Vio Andira Suprayitno<sup>1</sup>, Nadya Fadillah<sup>2</sup>, Rizka Zakiah<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,  
Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email: [viosuprayitno@gmail.com](mailto:viosuprayitno@gmail.com)

Diterima: 16-07-2026 | Disetujui: 21-07-2026 | Diterbitkan: 23-07-2026

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the influence of perceived usefulness in virtual try-on, online customer reviews, and brand trust on the purchase decision of L'Oreal Paris cosmetic products on Shopee. This research employed a quantitative method with data collected through a questionnaire. The population consisted of Generation Z Shopee users residing in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta). The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in 180 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, including descriptive statistical analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination ( $R^2$ ), with the assistance of SPSS version 32. The results indicate that perceived usefulness in virtual try-on, online customer reviews, and brand trust each have a positive and significant effect on purchase decisions, with brand trust being the most dominant influencing variable. Therefore, optimizing virtual try-on features, effectively managing online customer reviews, and strengthening brand trust can serve as effective digital marketing strategies to enhance consumers' purchase decisions for L'Oreal Paris cosmetic products on the Shopee platform.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness; Virtual Try-On; Online Customer Reviews; Brand Trust; Purchase Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Dengan demikian, optimalisasi fitur *virtual try-on*, pengelolaan *online customer review*, dan penguatan *brand trust* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap produk kosmetik L'Oreal Paris di platform Shopee.

**Kata Kunci:** *Perceived Usefulness; Virtual Try-On; Online Customer Review; Brand Trust; Purchase Decision.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Suprayitno, V. A., Fadillah, N. ., & Zakiah, R. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness pada Virtual Try-On, Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik L'oreal Paris di Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5713-5730. <https://doi.org/10.63822/Ohj05963>

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee berhasil menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara daring. Shopee dikenal aktif mengembangkan fitur digital interaktif seperti *Virtual Try-On* (VTO) dan sistem *online customer review* (OCR) untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. L'Oreal Paris merupakan salah satu brand kosmetik global yang dikenal luas di industri kecantikan dengan berbagai lini produk, mulai dari *lipstick*, *foundation*, hingga perawatan kulit. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen masih menghadapi keterbatasan karena tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Situasi ini kerap menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan hasil produk yang diterima, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Untuk mengurangi risiko tersebut, pelaku industri *e-commerce* seperti Shopee memanfaatkan teknologi *Augmented reality* (AR) melalui fitur seperti *virtual try-on* (VTO) yang memungkinkan pengguna mencoba produk kecantikan secara virtual.

*Online customer review* (OCR) merupakan bentuk evaluasi yang ditulis oleh konsumen dan diunggah di situs web perusahaan maupun *platform* pihak ketiga, yang berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman penggunaan produk. *Online customer review* menyediakan informasi tambahan yang bersumber dari pengalaman konsumen lain, sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan ini, sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk (Pratiwi et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Nur Aprilianti et al., 2024; Pratiwi et al., 2025). Dengan demikian, keberadaan *online customer review* tidak hanya menjadi media komunikasi antar konsumen, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Disamping faktor *perceived usefulness* pada *virtual try-on* dan *online customer review*, *brand trust* juga memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* diartikan sebagai perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Dalam konteks merek, *brand trust* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mendorong terbentuknya ketergantungan konsumen pada merek tersebut, terutama karena keyakinan bahwa merek mampu merepresentasikan dan menjalankan fungsi produknya secara konsisten (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Suatu merek dikatakan dapat dipercaya apabila mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengandalkan dan mempertahankan penggunaan merek tersebut (Bryan et al., 2023). Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk secara *online* yang memiliki tingkat kepastiannya rendah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Astuti et al. (2023); Renaldy & Susilowati (2024); Wiguna (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Febrian & Istriani (2024); Nida Azizah et al., (2026); Rischawati & Indayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amalia et al. (2025); Febrian & Istriani (2024); Natasiah & Syaefulloh (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Pada variabel *perceived usefulness*, beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, namun penelitian oleh Hasibuan & Hutasuhut (2026) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *online customer review*, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh Firjatillah et al. (2025) dan Gheffira & Gumilar (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada variabel *brand trust*, beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh Anjaswati & Istiyanto (2023) dan Asnani & Rismawati (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen generasi z dalam keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berpendekatan deskriptif ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Juli 2026 di wilayah DKI Jakarta untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* pada fitur *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di platform Shopee. Populasi dalam studi ini adalah pengguna Shopee di DKI Jakarta, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang menetapkan 180 responden berkarakteristik Generasi Z (usia 14–29 tahun), memiliki pengalaman menggunakan *virtual try-on*, membaca ulasan pelanggan secara daring, dan telah melakukan transaksi pembelian produk terkait. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) dengan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert enam poin. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian tahapan analisis, meliputi statistik deskriptif, uji kelayakan instrumen (validitas *product moment* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*), pengujian asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Deskriptif Instrumen

#### Perceived Usefulness

**Tabel 1. Data Instrumen Variabel Perceived Usefulness**

|      | Item Pernyataan                                                                                                                                  | Distribusi Data Responden |            |            |             |             |             | Mean |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------|
|      |                                                                                                                                                  | STS                       | TS         | ATS        | AS          | S           | SS          |      |
| PU1  | Fitur <i>virtual try-on</i> membantu saya menentukan varian/shade produk L'Oreal Paris dengan lebih cepat di Shopee                              | 5<br>2,4%                 | 4<br>1,9%  | 9<br>4,3%  | 63<br>30%   | 85<br>40,5% | 44<br>21%   | 4,81 |
| PU2  | Fitur <i>virtual try-on</i> mempercepat proses saya menyelesaikan transaksi pembelian produk L'Oreal Paris di Shopee                             | 7<br>3,3%                 | 6<br>2,9%  | 10<br>4,8% | 62<br>29,5% | 73<br>34,8% | 52<br>24,8% | 4,73 |
| PU3  | Fitur <i>virtual try-on</i> meningkatkan kualitas keputusan saya dalam menilai kecocokan produk L'Oreal Paris di Shopee                          | 6<br>2,9%                 | 7<br>3,3%  | 13<br>6,2% | 59<br>28,1% | 72<br>34,3% | 53<br>25,2% | 4,73 |
| PU4  | Fitur <i>virtual try-on</i> meningkatkan ketepatan saya dalam menentukan shade produk L'Oreal Paris di Shopee yang sesuai dengan kulit saya      | 1<br>0,5%                 | 7<br>3,3%  | 13<br>6,2% | 68<br>32,4% | 78<br>37,1% | 43<br>20,5% | 4,80 |
| PU5  | Dengan fitur <i>virtual try-on</i> , saya dapat mencoba lebih banyak pilihan shade produk L'Oreal Paris di Shopee dalam waktu yang lebih singkat | 2<br>1%                   | 8<br>3,8%  | 10<br>4,8% | 56<br>26,7% | 85<br>40,5% | 49<br>23,3% | 4,87 |
| PU6  | Fitur <i>virtual try-on</i> memungkinkan saya menyelesaikan lebih banyak pertimbangan produk dalam waktu yang sama                               | 5<br>2,4%                 | 12<br>5,7% | 13<br>6,2% | 60<br>28,6% | 78<br>37,1% | 42<br>20%   | 4,66 |
| PU7  | Fitur <i>virtual try-on</i> membuat proses saya memilih produk L'Oreal Paris di Shopee menjadi lebih efektif                                     | 0<br>0%                   | 9<br>4,3%  | 11<br>5,2% | 63<br>30%   | 75<br>35,7% | 52<br>24,8% | 4,83 |
| PU8  | Fitur <i>virtual try-on</i> membuat proses pembelian produk L'Oreal Paris di Shopee menjadi lebih efisien                                        | 7<br>3,3%                 | 10<br>4,8% | 10<br>4,8% | 57<br>27,1% | 74<br>35,2  | 52<br>24,8% | 4,70 |
| PU9  | Fitur <i>virtual try-on</i> membuat proses pemilihan produk L'Oreal Paris di Shopee menjadi lebih sederhana                                      | 5<br>2,4%                 | 7<br>3,3%  | 13<br>6,2% | 72<br>34,3% | 66<br>31,4% | 47<br>22,4% | 4,68 |
| PU10 | Fitur <i>virtual try-on</i> mempermudah saya dalam melakukan pembelian produk L'Oreal Paris di Shopee                                            | 3<br>1,4%                 | 12<br>5,7% | 11<br>5,2% | 55<br>26,2% | 80<br>38,1% | 49<br>23,3% | 4,75 |
| PU11 | Secara keseluruhan, saya merasa fitur <i>virtual try-on</i> bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian produk L'Oreal Paris di Shopee        | 0<br>0%                   | 12<br>5,7% | 12<br>5,7% | 67<br>31,9% | 77<br>36,7% | 42<br>20%   | 4,69 |
| PU12 | Saya merasa fitur <i>virtual try-on</i> sangat berguna dalam pengalaman belanja produk L'Oreal Paris di Shopee                                   | 6<br>2,9%                 | 8<br>3,8%  | 14<br>6,7% | 67<br>31,9% | 56<br>26,7% | 59<br>28,1% | 4,79 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi data instrumen di atas, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan PU5 dengan rata-rata jawaban sebesar 4,87. Jawaban responden menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* memungkinkan mereka mencoba lebih banyak pilihan shade produk L'Oreal Paris di Shopee dalam waktu yang lebih singkat. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari fitur tersebut karena dapat meningkatkan efisiensi dalam mengeksplorasi berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Kemudahan tersebut mencerminkan bahwa fitur *virtual try-on* mampu memberikan manfaat yang tinggi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan PU6, yaitu "Fitur *virtual try-on* memungkinkan saya menyelesaikan lebih banyak pertimbangan produk dalam waktu yang sama" dengan rata-rata jawaban sebesar 4,66. Meskipun merupakan nilai terendah, hasil tersebut masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memerlukan waktu tambahan untuk membandingkan informasi lain, seperti ulasan pelanggan, harga, atau spesifikasi produk, sehingga manfaat fitur *virtual try-on* dalam mempercepat seluruh proses pertimbangan pembelian belum dirasakan secara maksimal oleh semua responden.

### Online Customer Review

**Tabel 2. Data Instrumen Variabel Online Customer Review**

|      | Item Pernyataan                                                                                                                                               | Distribusi Data Responden |            |            |             |             |             | Me<br>an |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|----------|
|      |                                                                                                                                                               | STS                       | TS         | ATS        | AS          | S           | SS          |          |
| OCR1 | Saya menyadari bahwa penting membaca ulasan produk sebelum memutuskan membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee                                         | 4<br>1,9%                 | 7<br>3,3%  | 15<br>7,1% | 62<br>29,5% | 70<br>33,3% | 52<br>24,8% | 4,74     |
| OCR2 | Saya sadar bahwa fitur ulasan dapat membantu saya dalam membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee                                                       | 0<br>0%                   | 6<br>2,9%  | 10<br>4,8% | 71<br>33,8% | 70<br>33,3% | 53<br>5,2%  | 4,93     |
| OCR3 | Saya sering melihat dan membaca ulasan produk untuk mencari informasi produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee                                                 | 3<br>1,4%                 | 8<br>3,8%  | 9<br>4,3%  | 56<br>26,7% | 83<br>39,5% | 51<br>24,3% | 4,82     |
| OCR4 | Saya selalu membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee                                                                 | 4<br>1,9%                 | 4<br>1,9%  | 7<br>3,3%  | 67<br>31,9% | 72<br>34,3% | 56<br>26,7% | 4,96     |
| OCR5 | Saya akan membandingkan perbedaan ulasan produk kosmetik L'Oreal Paris yang sama pada berbagai toko di Shopee sebagai referensi dalam memutuskan pembelian.   | 5<br>2,4%                 | 13<br>6,2% | 13<br>6,2% | 68<br>31,9% | 64<br>30,5% | 48<br>22,9% | 4,64     |
| OCR6 | Saya lebih yakin terhadap toko di Shopee yang menjual produk kosmetik L'Oreal Paris dengan ulasan positif lebih banyak dibandingkan dengan toko tanpa ulasan. | 8<br>3,8%                 | 12<br>5,7% | 11<br>5,2% | 67<br>31,9% | 65<br>31%   | 47<br>22,4% | 4,55     |
| OCR7 | Saya merasa toko dengan ulasan terbanyak dapat menjadi pilihan saya untuk membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.                                    | 0<br>0%                   | 9<br>4,3%  | 15<br>7,1% | 72<br>34,3% | 62<br>29,5% | 52<br>24,8% | 4,75     |

|      |                                                                                                                     |           |            |            |             |           |             |      |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------|-------------|------|
| OCR8 | Saya akan memutuskan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris pada Shopee setelah mencari informasi di fitur ulasan. | 5<br>2,4% | 10<br>4,8% | 10<br>4,8% | 56<br>26,7% | 84<br>40% | 45<br>21,4% | 4,71 |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------|-------------|------|

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi data instrumen di atas, variabel *online customer review* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan OCR4 dengan rata-rata jawaban sebesar 4,96. Jawaban responden menunjukkan bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas, pengalaman penggunaan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, fitur ulasan berperan sebagai bahan pertimbangan utama dalam mengurangi ketidakpastian saat berbelanja secara *online*.

## Brand Trust

**Tabel 3. Data Instrumen Variabel Brand Trust**

|     | Item Pernyataan                                                                                                         | Distribusi Data Responden |            |            |             |             |             | Mean |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------|
|     |                                                                                                                         | STS                       | TS         | ATS        | AS          | S           | SS          |      |
| BT1 | Merek L'Oreal Paris yang saya beli di Shopee memenuhi harapan saya                                                      | 4<br>1,9%                 | 12<br>5,7% | 13<br>6,2% | 62<br>29,5% | 72<br>34,3% | 47<br>22,4% | 4,67 |
| BT2 | Saya merasa yakin terhadap merek L'oreal Paris yang dijual di Shopee                                                    | 2<br>1%                   | 10<br>4,8% | 15<br>7,1% | 66<br>31,4% | 66<br>31,4% | 51<br>24,3% | 4,76 |
| BT3 | Merek L'Oreal Paris yang saya beli di Shopee tidak pernah mengecewakan saya                                             | 3<br>1,4%                 | 8<br>3,8%  | 14<br>6,7% | 59<br>28,1% | 78<br>37,1% | 48<br>22,9% | 4,75 |
| BT4 | Merek L'Oreal Paris yang saya beli di Shopee memberikan kepuasan kepada saya                                            | 0<br>0%                   | 8<br>3,8%  | 12<br>5,7% | 70<br>33,3% | 69<br>32,9% | 51<br>24,3% | 4,88 |
| BT5 | Merek L'Oreal Paris yang dijual di Shopee bersikap jujur dan tulus dalam menanggapi keluhan atau kekhawatiran konsumen. | 6<br>2,9%                 | 15<br>7,1% | 13<br>6,2% | 56<br>26,7% | 69<br>32,9% | 51<br>24,3% | 4,58 |
| BT6 | Saya dapat mengandalkan produk L'Oreal Paris yang saya beli di Shopee untuk membantu mengatasi permasalahan kulit saya  | 9<br>4,3%                 | 10<br>4,8% | 13<br>6,2% | 74<br>35,2% | 68<br>32,4% | 36<br>17,1% | 4,39 |
| BT7 | Merek L'Oreal Paris yang dijual di Shopee berupaya memberikan kepuasan kepada konsumennya                               | 4<br>1,9%                 | 9<br>4,3%  | 10<br>4,8% | 66<br>31,4% | 73<br>34,8% | 48<br>22,9% | 4,72 |
| BT8 | Merek L'Oreal Paris yang dijual di Shopee bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan pada produk yang saya beli     | 4<br>1,9%                 | 11<br>5,2% | 8<br>3,8%  | 64<br>30,5% | 75<br>35,7% | 48<br>22,9% | 4,74 |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan BT4 dengan rata-rata jawaban sebesar 4,88. Jawaban responden menunjukkan bahwa produk L'Oreal Paris yang dibeli melalui Shopee mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

penggunaan produk yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk memperkuat keyakinan responden bahwa L'Oréal Paris merupakan merek yang dapat dipercaya.

### Purchase Decision

Berdasarkan tabel distribusi data instrumen di dibawah, variabel *purchase decision* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan PD10 dengan rata-rata jawaban sebesar 4,97. Jawaban responden menunjukkan bahwa mereka membeli lebih dari satu produk L'Oreal Paris di Shopee karena kualitas produknya yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan hingga membeli lebih dari satu jenis produk. Pengalaman positif terhadap kualitas produk juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

**Tabel 4. Data Instrumen Variabel Purchase Decision**

|      | Item Pernyataan                                                                                           | Distribusi Data Responden |            |            |             |             |             | Mean  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------|
|      |                                                                                                           | STS                       | TS         | ATS        | AS          | S           | SS          |       |
| PD1  | Saya membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.                 | 6<br>2,9%                 | 10<br>4,8% | 9<br>4,3%  | 66<br>31,4% | 74<br>35,2% | 45<br>21,4% | 4,65  |
| PD2  | Saya memilih produk L'Oreal Paris di Shopee karena kualitas produknya yang terjamin.                      | 5<br>2,4%                 | 9<br>4,3%  | 15<br>7,1% | 71<br>33,8% | 66<br>31,4% | 44<br>21%   | 4,58  |
| PD3  | Saya menggunakan produk L'Oreal Paris karena memberikan rasa nyaman dan membuat saya lebih percaya diri.  | 4<br>1,9%                 | 7<br>3,3%  | 13<br>6,2% | 60<br>28,6% | 78<br>37,1% | 48<br>22,9% | 4,75  |
| PD4  | Saya memilih produk L'Oreal Paris karena memiliki citra merek yang baik                                   | 1<br>0,5%                 | 4<br>1,9%  | 13<br>6,2% | 57<br>27,1% | 81<br>38,6% | 54<br>25,7% | 4,9%  |
| PD5  | Saya memilih membeli produk kosmetik L'Oreal Paris melalui Shopee karena mudah diakses.                   | 5<br>2,4%                 | 11<br>5,2% | 8<br>3,8%  | 71<br>33,8% | 70<br>33,3% | 45<br>21,4% | 4,60  |
| PD6  | Saya memilih membeli produk L'Oreal Paris di Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah              | 4<br>1,9%                 | 9<br>4,3%  | 10<br>4,8% | 58<br>27,6% | 83<br>39,5% | 46<br>21,9% | 4,7   |
| PD7  | Saya membeli produk L'Oreal Paris di Shopee saat ada diskon atau promo menarik                            | 1<br>0,5%                 | 10<br>4,8% | 9<br>4,3%  | 59<br>28,1% | 73<br>34,8% | 58<br>27,6% | 4,88  |
| PD8  | Saya dapat membeli produk L'Oreal Paris di Shopee kapan saja sesuai kebutuhan saya.                       | 9<br>4,3%                 | 10<br>4,8% | 11<br>5,2% | 62<br>29,5% | 67<br>31,9% | 51<br>24,3% | 4,49% |
| PD9  | Saya membeli produk L'Oreal Paris di Shopee dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.              | 3<br>1,4%                 | 14<br>6,7% | 12<br>5,7% | 64<br>30,5% | 75<br>35,7% | 42<br>20%   | 4,57  |
| PD10 | Saya membeli lebih dari satu produk L'Oreal Paris di Shopee karena kualitas produknya yang baik           | 1<br>0,5%                 | 4<br>1,9%  | 12<br>5,17 | 62<br>29,5% | 73<br>34,8% | 58<br>27,6% | 4,97  |
| PD11 | Saya memutuskan membeli produk L'Oreal Paris di Shopee karena tersedia beragam pilihan metode pembayaran. | 1<br>0,5%                 | 12<br>5,7% | 9<br>4,3%  | 63<br>30%   | 73<br>34,8% | 52<br>24,8% | 4,73  |

|      |                                                                                                                     |         |           |            |             |             |           |      |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|------|
| PD12 | Saya merasa pilihan metode pembayaran yang beragam di Shopee memudahkan saya membeli produk kosmetik L'Oreal Paris. | 0<br>0% | 7<br>3,3% | 11<br>5,2% | 70<br>33,3% | 78<br>37,1% | 44<br>21% | 4,76 |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|------|

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

## Uji t

Berdasarkan hasil uji t, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t hitung sebesar 5,284 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 4,785 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, variabel *brand trust* memiliki nilai t hitung sebesar 5,943 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , sehingga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ( $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ ) diterima karena masing-masing variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Hubungan Variabel                                                     | T hitung | Sig.  | Keterangan  |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------------|
| X1 ( <i>Perceived Usefulness</i> → Y ( <i>Purchase Decision</i> ))    | 5.284    | <,001 | H1 Diterima |
| X2 ( <i>Online customer review</i> ) → Y ( <i>Purchase Decision</i> ) | 4.785    | <,001 | H2 Diterima |
| X3 ( <i>Brand Trust</i> ) → Y ( <i>Purchase Decision</i> )            | 5.943    | <,001 | H3 Diterima |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa 68,5% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*, *online customer review*, dan *brand trust*. Sementara itu, 31,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .831 <sup>a</sup> | .690     | .685              | 3.905                      |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *online customer review*, dan *brand trust* memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi *purchase decision*.

## *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, variabel *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5.284 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari

Pengaruh *Perceived Usefulness* pada Virtual Try-On, Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik L'oreal Paris di Shopee  
(Suprayitno, et al.)

penggunaan fitur *virtual try-on* pada Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris. Sebaliknya, semakin rendah manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur *virtual try-on*, maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris. Manfaat yang dirasakan tersebut berupa kemudahan dalam melihat kecocokan produk, mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan berbagai penelitian terdahulu bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur *virtual try-on*, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness pada virtual try on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.

### **Online Customer Review terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, variabel *Online customer review* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,785 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer review* pada platform Shopee yang tercermin dari kesadaran konsumen terhadap pentingnya ulasan, frekuensi membaca ulasan, perbandingan ulasan antarproduk, serta pengaruh ulasan terhadap evaluasi produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran konsumen terhadap pentingnya ulasan, semakin jarang konsumen membaca dan membandingkan ulasan produk, serta semakin kecil pengaruh ulasan terhadap evaluasi produk, maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya ulasan, frekuensi membaca ulasan, kecenderungan membandingkan ulasan antarproduk, serta pengaruh ulasan terhadap evaluasi produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee dinyatakan diterima.

### **Brand Trust Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,943 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek L'Oreal Paris, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek L'Oreal Paris, maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memenuhi manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan berbagai penelitian terdahulu bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek L'Oreal Paris, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur *virtual try-on*, seperti membantu melihat kecocokan produk, mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, serta membantu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya ulasan, frekuensi membaca ulasan, kecenderungan membandingkan ulasan antarproduk, serta pengaruh ulasan terhadap evaluasi produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Adapun *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek L'Oreal Paris, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memenuhi manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* merupakan faktor yang mampu meningkatkan *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan fitur *virtual try-on*, semakin baik *online customer review* yang dimanfaatkan konsumen, serta semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.

Implikasi secara teoritis temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa manfaat teknologi digital, informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan, serta kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis antara lain adalah bahwa secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terpadu dengan tetap menjaga kualitas produk, meningkatkan pengalaman digital konsumen, serta memperkuat kredibilitas informasi yang tersedia di Shopee sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* merupakan faktor yang memengaruhi *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Oleh karena itu, L'Oreal Paris perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti *brand image*, *perceived risk*, *price perception*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, maupun variabel lainnya sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dan juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan merek kosmetik lain maupun *platform e-commerce* selain Shopee, seperti Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Agus Sifa, M. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E-Commerce: Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 6, Number 1). <http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>
- Alayfia, F., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*.
- Amalia, I., Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Hand & Body Lotion

- Marina di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/view/1281>
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Wom dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 38–50. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- APJII. (2026). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi 2026 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-2026-kRTdD>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Number 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Arridho, A., Sinaga, B. O., & Satrio, Y. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Online Consumer Reviews And Influencers On Trust In Reaching Online Cosmetics Purchasing Decisions Among Gen Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(4), 1–11. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i4.79>
- Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Di E-Commerce*.
- Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2065–2078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3842>
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop*.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Number 1).
- Azizah, M. N., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2026). *Peran Travel Vlog Youtube Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Wisatawan: Studi Pada Konsumen Lembang Park AND Zoo*. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Bagaskara, R. S., & Widyastuti, T. (2023). *Adaptasi Social Connectedness Scale-Revised edisi Bahasa Indonesia*. <https://doi.org/10.24014/jp.v14i2.19955>
- Balqis, L. S., Hidayah, N., & Jubaedah, L. (2025). Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Virtual Try on Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik X. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 14348–14354. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4510>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Merek dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee*.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>

- Candela F, E. (2024). *Gen Z Menghabiskan Lebih Banyak untuk Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial*. <https://mediaindonesia.com/jelita/691289/gen-z-menghabiskan-lebih-banyak-untuk-produk-kecantikan-dibandingkan-milenial>
- Chandra, B. F. E. C., Utamaningsih, A., & Nutjahjani, F. (2025). *Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Retention di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang*. <https://doi.org/10.63822/51w0bp15>
- Compas.co.id. (2024). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG - Compas*. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Costa, A., Marozzo, V., & Abbate, T. (2025). Consumers' attitudes toward virtual try-on technology: an extended TAM model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0060>
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*.
- databoks. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Delgado Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- e-Conomy SEA. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Ekonomi digital Indonesia mendekati GMV \$100 miliar tahun ini*. <https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-ekonomi-digital-indonesia-mendekati-gmv-us100-miliar/>
- Fadillah, M. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision di Toko Prung Terraceswear Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6818>
- Farizi, T. A. F., & Khoiriyah, R. (2026). *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness And Perceived Risk On Purchase Decision Using The BYOND QRIS Method By BSI*. [www.money.kompas.com](http://www.money.kompas.com),
- Febrian, R. D., & Istriani, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta*. <https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/view/2442>
- Firjatillah, A. K., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Zamakhsyari, L. (2025). Impact of Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 252–264. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i11647>

- Geddam, S. M., Nethravathi, N., & Hussian, A. A. (2024). Understanding AI Adoption: The Mediating Role of Attitude in User Acceptance. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 4). <http://jier.org>
- Ghaitsa, A. S., & Sa'adah, S. (2026). Pengaruh Review dan Rating Shopee terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi IAI SEBI. 3(1), 3032–7253. <https://doi.org/10.61111/great.v3i1.1384>
- Gheffira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3797–3805. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hanan, M., & Dewi Yulianti, P. (2025). Augmented Reality dalam E-Commerce: Pengaruh Virtual Try-On dan Pemilihan Produk kosmetik maybelline terhadap Kepuasan Pelanggan. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Hansari, H. (2025, May). *Mengenal Gen Z, Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward - Berita dan Siaran Pers - Badan Pusat Statistik Kabupaten Kota Baru*. <https://kotabarakab.bps.go.id/id/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html>
- Hasibuan, L. F. A., & Hutahut, S. (2026). Keputusan Pembelian E-Commerce: Peran Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Online Shopping Experience. In *Journal of Science and Social Research* (Number 3). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Herniati, Sudarso, E., Warsiningsih, T., Hartono, S. T., & Darmasari. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Number 10).
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). *Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Indah, S. N., & Hariyanto, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konten Tiktok Affiliate*. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/7177/version/7170>
- Jinda Rusdianto, S., & Ayu Candraningrum, D. (2025). *Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33746>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*.
- Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI Becomes a Shopping Advisor: A Study on the Impact of Generative AI Review on Consumer Purchase Decision. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251357671>
- Lowyat.net. (2022). *Shopee BeautyCam Lets You Try on Different Shades Of Makeup Virtually - Lowyat.NET*. <https://www.lowyat.net/2022/269826/shopee-beautycam-ar-makeup-feature/>

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311/2259>
- Maria, L., & Sukati, I. (2026). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada di Kota Batam*.
- Mawaddah, S., Cahyani, G. A., & Usman, O. (2025). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use E-Wallets with Trust as a Mediating Variable (Survey on Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Jakarta Students)*.
- Mintel.com. (2025). *Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth | Mintel*. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online melalui E-Trust pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19206–19212. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>
- Ningsih, L. S. R., Anah, L., & Santoso, R. P. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 202. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Nur Aprilianti, D., Abu, I., & Riyadi, R. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)*. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek>
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sorka Indonesia Di Platform E-commerce Shopee*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Pabate, N. (2025). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 1, Number 3). <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/41>
- Pahluvi, A., & Sudarusman, E. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta*.

- Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan di Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025a). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454–1465. <https://doi.org/10.60036/jbm.647>
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025b). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454–1465. <https://doi.org/10.60036/jbm.647>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Ragda, I., Rahayu, S., & Novitasari, E. (2023). *Brand Loyalty: The Effect Of Brand Trust, Brand Personality And Brand Attachment*.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Pgrri Semarang)*.
- Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Number 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi*.
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision*.
- Rischawati, N., & Indayani, L. (2023). *[Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee] Role of Price, Online Customer Review and Electronic Service Quality on Skincare Purchase Decision at shopee Marketplace*. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3151/version/3143>
- Ritonga, N. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee*.
- Saputri, C. C. D., & Hariasih, M. (2024). *Pengaruh Iklan Shopee, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*.
- Sari, N. N., Nasution, N., & Arizal. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Kualitas Produk Somethinc Melalui Brand Trust*.
- Shopee. (2026a). *Jual Infallible pro Matte Gloss & infallible pro matte liquid lipstick | Shopee Indonesia*. [https://shopee.co.id/product/1469267091/26533074802?d\\_id=af225&uls\\_trackid=561oa85c0bm2&utm\\_content=21q5ggWcji7SEUTQyCpQSUhp5tmD&is\\_from\\_login=true](https://shopee.co.id/product/1469267091/26533074802?d_id=af225&uls_trackid=561oa85c0bm2&utm_content=21q5ggWcji7SEUTQyCpQSUhp5tmD&is_from_login=true)
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). *Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0 Website Quality Analysis of Human Resources Development*

- Agency Using Webqual 4.0 Method. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121. <https://www.bpsdm.jakarta.go.id>
- Susanti, A., Susanto, B. D., Gildauli, M., Wijaya, L., Parashar, B., & Hardiyansyah, H. (2025a). Technology Acceptance Meets Beauty Tech: How Augmented Reality Innovativeness, Perceived Usefulness, and Ease of Use Affect Consumer Attitudes and Cosmetic Purchases Online. *2025 IEEE 1st International Conference on Emerging Innovation and Digital Technology, ICEIDT 2025*, 311–316. <https://doi.org/10.1109/ICEIDT66693.2025.11473518>
- Susanti, A., Susanto, B. D., Gildauli, M., Wijaya, L., Parashar, B., & Hardiyansyah, H. (2025b). Technology Acceptance Meets Beauty Tech: How Augmented Reality Innovativeness, Perceived Usefulness, and Ease of Use Affect Consumer Attitudes and Cosmetic Purchases Online. *2025 IEEE 1st International Conference on Emerging Innovation and Digital Technology, ICEIDT 2025*, 311–316. <https://doi.org/10.1109/ICEIDT66693.2025.11473518>
- The Iconomics. (2022). *L'Oréal Yakini Beauty Tech Menjawab Kebutuhan Pasar Gen Z - Iconomics*. <https://www.theiconomics.com/millennial/loreal-yakini-beauty-tech-menjawab-kebutuhan-pasar-gen-z/>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wardhana, B. (2024). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit! - Kompas*. <https://kompas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JUBIS*, 3(1).
- x.com. (2026). *Tanyarlfs on X: "Fitur coba sekarang di shopee ngebantu kalian ga sih buat mutusin beli make up? trs pas barangnya dtg apa bener bener sesuai shadenya???"* <https://t.co/wYwcc8nb0V> / X. <https://x.com/tanyarlfs/status/2072660354954350919>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>