

Peran fitur *virtual try-on* dan ulasan pelanggan online dalam meningkatkan niat beli konsumen: Studi pada produk lipstik Maybelline di Shopee

Zipora Marbun*, Heddry Purba, Francis Hutabarat
Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: zmarbunn@gmail.com)

Abstract

This study examines the influence of the virtual try-on feature framed within the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and online customer reviews on consumers' purchase intention toward Maybelline lipstick on Shopee. A quantitative approach was employed, with data collected from 114 active Shopee users in Parongpong District, West Bandung Regency. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that effort expectancy, performance expectancy, and online customer reviews have a positive and significant influence on purchase intention in the context of using the virtual try-on feature on the Shopee platform. Of the three variables examined, online customer reviews were identified as the dominant factor influencing consumers' purchase intention. These findings indicate that integrating augmented reality technology via the virtual try-on feature, supported by a credible customer review system, can reduce consumer uncertainty and enhance consumer confidence when purchasing cosmetic products online. This study provides practical implications for e-commerce platforms and cosmetic companies, particularly in optimizing interactive digital features and strengthening customer review management systems as strategies to enhance consumers' purchase intention in online marketplaces.

Keywords: Virtual Try-On, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Online Customer Review, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur *virtual try-on* dengan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan pengaruh *online customer review* terhadap niat beli konsumen pada produk lipstik Maybelline di Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 114 pengguna aktif Shopee di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam konteks penggunaan fitur *virtual try-on* pada platform Shopee. Dari ketiga variabel yang diteliti, *online customer review* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi *augmented reality* melalui fitur *virtual try-on*, yang didukung oleh sistem ulasan pelanggan yang kredibel, dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara daring. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* dan perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan fitur digital interaktif serta memperkuat pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan niat beli konsumen di *marketplace*.

Kata kunci: Virtual Try-On, Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Online Customer Review, Niat Beli

How to cite: Marbun, Z., Purba, H., & Hutabarat, F. (2026). Peran fitur virtual try-on dan ulasan pelanggan online dalam meningkatkan niat beli konsumen: Studi pada produk lipstik Maybelline di Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 161–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2887>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan (Waty., 2024). Inovasi seperti fitur evaluasi produk secara virtual memungkinkan konsumen menilai produk tanpa harus mengunjungi toko fisik (Ingriana et al., 2024).

Di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dengan Shopee sebagai marketplace berpengguna tinggi, di mana *customer intention* berperan penting dalam mendorong Pembelian. Hutabarat (2024) menemukan bahwa *customer intention* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian pengguna Shopee, sehingga platform ini relevan untuk diteliti dalam kajian perilaku konsumen digital. Berikut data mengenai jumlah kunjungan pengguna Shopee di Indonesia disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren Jumlah Pengguna
Sumber: GoodStats Data (2025) (diolah)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa jumlah pengguna Shopee di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2016 hingga 2025. Hal ini menunjukkan bahwa platform Shopee semakin populer dan memiliki tingkat adopsi yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia sebagai sarana transaksi *e-commerce*. Dalam konteks industri kecantikan, perkembangan platform *e-commerce* juga memberikan peluang bagi berbagai merek kosmetik untuk memperluas jangkauan pasar, salah satunya adalah merek Maybelline.

Maybelline adalah brand kosmetik asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1915 dan kini menjadi bagian dari L'Oréal Group. Di Indonesia, Maybelline populer dengan produk-produk seperti *SuperStay Matte Ink*, *Color Sensational*, dan *Fit Me Foundation*. Namun, berdasarkan data Top brand award (2017), lipstik Maybelline mengalami penurunan performa dari angka tahun 2016 turun menjadi 10% di tahun 2017. Kondisi ini menjadi indikasi melemahnya minat beli konsumen terhadap produk lipstik Maybelline selama periode tersebut. Konsumen menghadapi keterbatasan dalam melakukan evaluasi produk sebelum pembelian, sehingga mendorong mereka untuk mengandalkan fitur teknologi dan informasi pendukung dalam proses

pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh hasil polling (Kumparan, 2024) yang menunjukkan bahwa 84,95% konsumen masih ragu berbelanja online karena khawatir produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Merespons permasalahan tersebut, Shopee mengintegrasikan teknologi *augmented reality* ke dalam platformnya melalui peluncuran fitur *virtual try-on* yang diberi nama Shopee *BeautyCam* sejak tahun 2019. Fitur ini memungkinkan konsumen mencoba warna lipstik secara digital sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk (Fimela, 2023). Setelah fitur *virtual try-on* diperkenalkan pada tahun 2019, data menunjukkan perubahan tren yang signifikan, di mana lipstik Maybelline mengalami peningkatan yang konsisten (Kompas, 2021).

Untuk menganalisis fenomena ini secara lebih komprehensif, penelitian ini mengadopsi kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) khususnya pada konstruk *effort expectancy* dan *performance expectancy*, sebagai landasan untuk memahami dinamika penggunaan fitur *virtual try-on* oleh konsumen. Penelitian ini secara selektif mengadopsi dua konstruk tersebut karena keduanya dinilai paling relevan dalam konteks penggunaan fitur *virtual try-on* yang bersifat personal dan mandiri, sementara *social influence* dan *facilitating conditions* tidak diikutsertakan mengingat fitur ini telah tersedia langsung di aplikasi Shopee tanpa memerlukan pengaruh sosial maupun infrastruktur eksternal, sebagaimana didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks *e-commerce* dan *augmented reality*.

Perspektif kajian perilaku konsumen, niat beli dipandang sebagai indikator sentral yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain faktor teknologi, keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* juga sangat dipengaruhi oleh informasi sosial yang tersedia pada platform digital, salah satunya melalui *online customer review*. *Online customer review* berperan sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Khan et al., 2020). Informasi yang diberikan oleh konsumen lain sering kali menjadi referensi penting dalam membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh penerimaan teknologi terhadap perilaku konsumen dalam konteks perdagangan digital. Dalam penelitian sebelumnya oleh Costa et al. (2025) mengembangkan model berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis penggunaan fitur *virtual try-on* dan menemukan bahwa persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada model TAM dan belum banyak yang mengintegrasikan kerangka UTAUT dengan mempertimbangkan faktor teknologi serta informasi sosial seperti *online customer review* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji penggunaan fitur *virtual try-on* pada platform Shopee dengan objek produk lipstik Maybelline juga masih relatif terbatas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik maupun platform *e-commerce* dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *augmented reality* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *online customer review* terhadap niat pembelian konsumen pada penggunaan fitur *virtual try-on* di platform Shopee dengan produk lipstik Maybelline sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik maupun platform *e-commerce* dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *augmented reality* guna meningkatkan niat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy sebagai salah satu konstruk inti dalam model UTAUT, *effort expectancy* menggambarkan bagaimana pengguna menilai tingkat kemudahan dalam mengoperasikan suatu teknologi (Yu & Chen, 2024). Tamilmani et al (2021) menekankan bahwa *effort expectancy* mencerminkan harapan penggunaan teknologi tanpa memerlukan usaha mental maupun fisik yang besar. Namun, bagi pengguna yang telah familiar dengan teknologi digital, pengaruh *effort expectancy* cenderung menurun karena mereka telah memiliki kemampuan teknis yang memadai (Syakinah et al., 2025). Dengan demikian, *effort expectancy* dapat disimpulkan sebagai persepsi individu terhadap kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan menggunakan teknologi dengan usaha minimal. Pengukuran *effort expectancy* dalam studi ini mengacu pada instrumen yang dikonstruksi oleh Sair et al (2018) yang meliputi tiga dimensi utama: *ease of learning*, *ease of use*, *ease of interaction*.

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Dalam kerangka UTAUT, keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, efisiensi, dan efektivitas pengguna (Oliveira et al., 2016). Konstruk ini berkaitan dengan persepsi manfaat teknologi dalam mempermudah akses informasi dan mempercepat transaksi (Harini et al., 2025). Pada fitur *virtual try-on* kosmetik, *performance expectancy* mencerminkan keyakinan bahwa teknologi membantu memilih produk yang tepat, mengurangi risiko kesalahan pembelian, dan meningkatkan kepuasan. Operasionalisasi *performance expectancy* pada studi ini diadaptasi dari instrumen (Alblooshi & Abdul, 2022) yang terdiri atas tiga dimensi meliputi *perceived usefulness*, *perceived efficiency*, *perceived effectiveness*.

Online Customer Review

Dalam perspektif teori *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *online customer review* (OCR) dimaknai sebagai wujud komunikasi digital yang memuat penilaian serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dipublikasikan melalui platform *e-commerce* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sejalan dengan hal tersebut Almayani & Graciafernandy (2023) menyatakan bahwa OCR membantu konsumen memperoleh

informasi produk sebelum pembelian sehingga mampu mereduksi ketidakpastian yang dialami konsumen. Dalam konteks proses pengambilan keputusan. Sudaryanto et al (2025) menegaskan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang membantu konsumen memitigasi risiko sebelum menyelesaikan transaksi pembelian. Berdasarkan pandangan tersebut, *online customer review* dapat diinterpretasikan sebagai persepsi konsumen atas informasi evaluatif yang dibagikan oleh pembeli lain melalui kanal daring, yang berfungsi sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas serta kredibilitas produk sekaligus menunjang proses keputusan pembelian. *Online customer review* diukur menggunakan empat dimensi yang dikembangkan oleh Fernandes et al (2022) meliputi *source credibility*, *volume*, *language and comprehension*, dan *relevance*.

Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah melalui evaluasi sikap, kebutuhan, dan informasi (Lin & Shen, 2023). Selanjutnya Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa niat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan untuk mengakuisisi produk. Dalam *e-commerce*, niat beli menunjukkan kesiapan konsumen bertransaksi berdasarkan informasi dan pengalaman daring (Aruan et al., 2024). Dengan demikian, niat beli dapat dipahami sebagai dorongan psikologis konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif. Dalam penelitian ini, niat beli diukur berdasarkan Aditya et al (2023) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Virtual Try-On

Teknologi *virtual try-on* berbasis *augmented reality* memungkinkan konsumen mensimulasikan penggunaan produk secara digital sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* (Kowalczyk et al., 2021). Dalam konteks kosmetik, fitur ini membantu konsumen mengevaluasi kesesuaian warna dan tampilan produk, khususnya lipstik yang memiliki ketergantungan visual tinggi dan risiko ketidaksesuaian warna, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian pembelian daring (Dhianita & Rufaidah, 2024). Dalam penelitian ini, *virtual try-on* diposisikan sebagai konteks teknologi yang dianalisis menggunakan pendekatan UTAUT, dengan mengukur persepsi pengguna melalui konstruk *effort expectancy* dan *performance expectancy* untuk memahami tingkat penerimaan teknologi (Marto et al., 2023).

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) terhadap Niat Beli

Penelitian Alalwan et al (2017) dan Chopdar et al (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan cenderung meningkatkan minat adopsi teknologi, seperti pada layanan mobile banking dan aplikasi mobile shopping. Temuan yang kontradiktif dikemukakan oleh Octalina et al (2023) dan Syakinah et al (2025) pada pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, pengaruh kemudahan penggunaan dapat berkurang signifikansinya. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa dampak memiliki sifat kontekstual yang bergantung pada karakteristik teknologi yang

diterapkan serta tingkat keakraban pengguna terhadap teknologi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap Niat Beli lipstik Maybelline dalam konteks penggunaan fitur *Virtual Try-On* di Shopee

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) terhadap Niat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi karena manfaat sistem menjadi pendorong utama adopsi (Pramudita et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dengan Sekali & Panjaitan, (2022) menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Mulyati & Putra, (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks *virtual try-on* kosmetik yang menitikberatkan pada ketepatan visualisasi produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap Niat Beli lipstik Maybelline dalam konteks penggunaan fitur *Virtual Try-On* di Shopee

Online Customer Review terhadap Niat Beli

Penelitian Tanuwijaya et al. (2023) dan Sinaga & Hutapea (2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama melalui kredibilitas sumber ulasan. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut Zhao et al. (2020) dan Azis et al. (2025) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* masih perlu diuji kembali, khususnya pada konteks produk kosmetik yang memiliki tingkat risiko subjektif tinggi dan sulit dievaluasi tanpa pengalaman langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

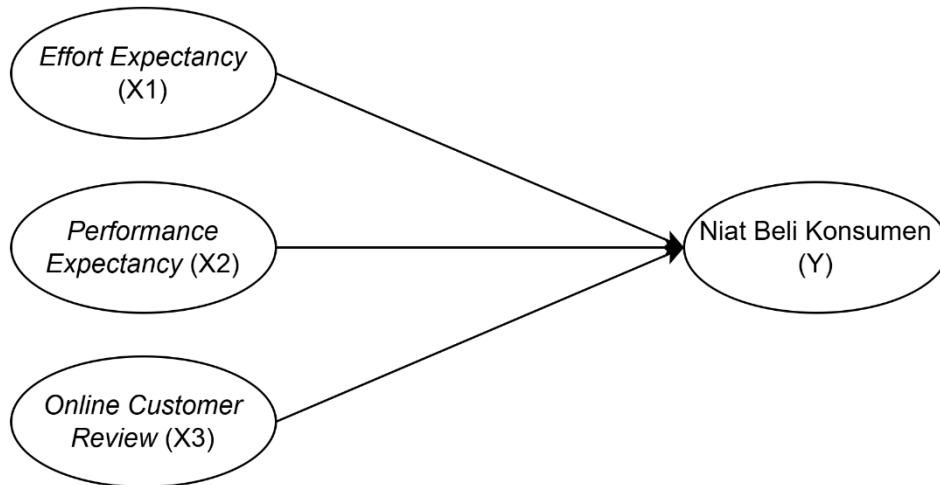
H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Niat Beli lipstik Maybelline dalam konteks penggunaan fitur *Virtual Try-On* di Shopee.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *online customer review* terhadap niat beli lipstik Maybelline dalam penggunaan fitur *virtual try-on* di Shopee. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, yang pernah berbelanja kosmetik secara daring. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* Sugiyono (2013) berdasarkan kriteria: berusia ≥ 17 tahun, pengguna aktif Shopee, serta pernah menggunakan *virtual try-on* dan membaca ulasan sebelum membeli atau mempertimbangkan pembelian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 114 responden (Hair & Alamer, 2022).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan model UTAUT dan konstruk *online customer review*. *Effort expectancy* diukur melalui kemudahan belajar, penggunaan,

dan interaksi sistem; *performance expectancy* melalui manfaat, efisiensi, dan efektivitas; *online customer review* melalui kredibilitas, jumlah, kejelasan, dan relevansi ulasan; serta niat beli melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Lihat Tabel 1). Total 47 item diukur menggunakan skala Likert 1–5 menurut (Khildani et al., 2021). Adapun model penelitian sebagai berikut



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Referensi
<i>Effort Expectancy</i> (X1)	Persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan berinteraksi dengan teknologi tanpa memerlukan usaha yang besar.	<i>Ease of learning</i> <i>Ease of use</i> <i>Ease of interaction</i>	(Sair et al., 2018)
<i>Performance Expectancy</i> (X2)	Persepsi pengguna mengenai sejauh mana teknologi mampu meningkatkan kinerja, efisiensi, dan efektivitas dalam mencapai tujuan penggunaan	<i>Perceived usefulness</i> <i>Perceived efficiency</i> <i>Perceived effectiveness.</i>	(Alblooshi & Abdul, 2022)
<i>Online Customer Review</i> (X3)	Persepsi konsumen terhadap informasi evaluatif berupa ulasan dan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara daring sebagai dasar pertimbangan sebelum pembelian	<i>Source credibility</i> <i>Volume</i> <i>Language and comprehension</i> <i>Relevance</i>	(Fernandes et al., 2022)
Niat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan atau kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif yang tersedia	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	(Aditya et al., 2023)

Analisis data mengimplementasikan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) versi 4.0 yang mencakup dua tahapan evaluasi, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, di mana validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (Cheung et al., 2024), serta *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator (Yamin, 2023). Sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sementara nilai yang melebihi 0,95 dapat mengindikasikan adanya redundansi antar indikator namun dapat diterima (Sarstedt et al., 2021). Evaluasi *inner model* diarahkan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dan kemampuan prediktif model melalui koefisien determinasi (R^2), yang dikategorikan sebagai kuat ($> 0,67$), sedang (0,33–0,67), dan lemah (0,19–0,33) (Sholihah & Indriyanti, 2022). signifikansi koefisien jalur dievaluasi berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping, dengan ambang batas *t-statistic* $> 1,96$ serta *p-value* $< 0,05$ (Isniah et al., 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah (n = 114)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	6	5%
	Perempuan	108	95%
Usia	17 tahun – 20 tahun	21	18%
	21 tahun – 25 tahun	46	40%
	26 tahun – 30 tahun	34	30%
	Lebih dari 30 tahun	13	11%
Pendidikan Terakhir	SLTP/SMP/Sederajat	3	3%
	SLTA/SMA/Sederajat	42	37%
	Diploma	22	19%
	Sarjana S1	41	36%
	Pascasarjana(S2/S3)	6	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	30%
	Pegawai Swasta	23	20%
	Pegawai BUMN	19	17%
	Pegawai Negeri Sipil	11	10%
	Ibu Rumah Tangga	14	12%
	Wiraswasta	13	11%
Pengalaman Menggunakan Shopee	Lebih dari 6 bulan	15	13%
	6 bulan – 12 bulan	40	35%
	Lebih dari 1 tahun	59	52%
Frekuensi Belanja Shopee di	1kali/bulan	14	12%
	2 kali – 3 kali/bulan	30	26%
	4 kali – 5 kali/bulan	35	31%
	>5 kali/bulan	35	31%

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai latar belakang responden, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan sesuai dengan konteks penelitian. Adapun ringkasan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Cihanjuang Rahayu	23	20%
Cihideung	19	17%
Sariwangi	16	14%
Karyawangi	16	14%
Ciwaruga	15	13%
Cigugur Girang	13	11%
Cihanjuang	12	11%
Total	114	100%

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, penelitian ini melibatkan 114 responden yang mayoritas berasal dari Kecamatan Cihanjuang Rahayu (20%) dan didominasi oleh perempuan (95%). Responden terbanyak berada pada usia 21–25 tahun (40%) dan 26–30 tahun (30%), dengan latar belakang pendidikan SLTA/SMA (37%) dan S1 (36%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (30%) dan pegawai swasta (20%). Mayoritas responden telah menggunakan Shopee lebih dari satu tahun (52%) dengan frekuensi belanja ≥ 4 kali per bulan (62%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif Shopee yang sudah familiar dengan platform Shopee.

Uji Outer Model

Uji Validitas

Faktor *outer loading* menunjukkan seberapa baik indikator merefleksikan konstruksinya. Dalam PLS-SEM, nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dianggap ideal karena menunjukkan kontribusi indikator yang tinggi terhadap konstruk.

Tabel 4. Uji *Convergent Validity* dengan *Outer Loading*

<i>Effort Expectancy</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Outer Loading</i>	Niat Beli	<i>Outer Loading</i>
EE1	0,773	PE1	0,734	OCR2	0,775	NB1	0,797
EE2	0,760	PE2	0,764	OCR3	0,809	NB2	0,763
EE3	0,756	PE3	0,752	OCR4	0,721	NB3	0,760
EE5	0,817	PE4	0,824	OCR5	0,768	NB4	0,754
EE6	0,802	PE5	0,814	OCR6	0,772	NB5	0,790
EE7	0,725	PE6	0,709	OCR7	0,727	NB6	0,716
EE8	0,810	PE7	0,834	OCR8	0,773	NB7	0,776
EE10	0,781	PE8	0,745	OCR9	0,760	NB8	0,791
				OCR10	0,755	NB9	0,794
				OCR11	0,833	NB10	0,798
				OCR12	0,769	NB11	0,757
				OCR13	0,825	NB12	0,778
				OCR14	0,838	NB13	0,746
				OCR15	0,761		
				OCR16	0,782		

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan telah memiliki validitas yang memadai dalam merepresentasikan konstruk variabel yang diwakilinya. Selain *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 5. Uji Convergent Validity dengan AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Effort Expectancy</i>	0.606
<i>Performance Expectancy</i>	0.589
<i>Online Customer Review</i>	0.606
Niat Beli	0.594

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *effort expectancy* sebesar 0,606, *performance expectancy* sebesar 0,589, *online customer review* sebesar 0,606, dan niat beli sebesar 0,594. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% indikatornya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila digunakan secara berulang.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability
<i>Effort Expectancy</i>	0,907	0,913	0,925
<i>Performance Expectancy</i>	0,913	0,920	0,928
<i>Online Customer Review</i>	0,953	0,956	0,958
Niat Beli	0,943	0,944	0,950

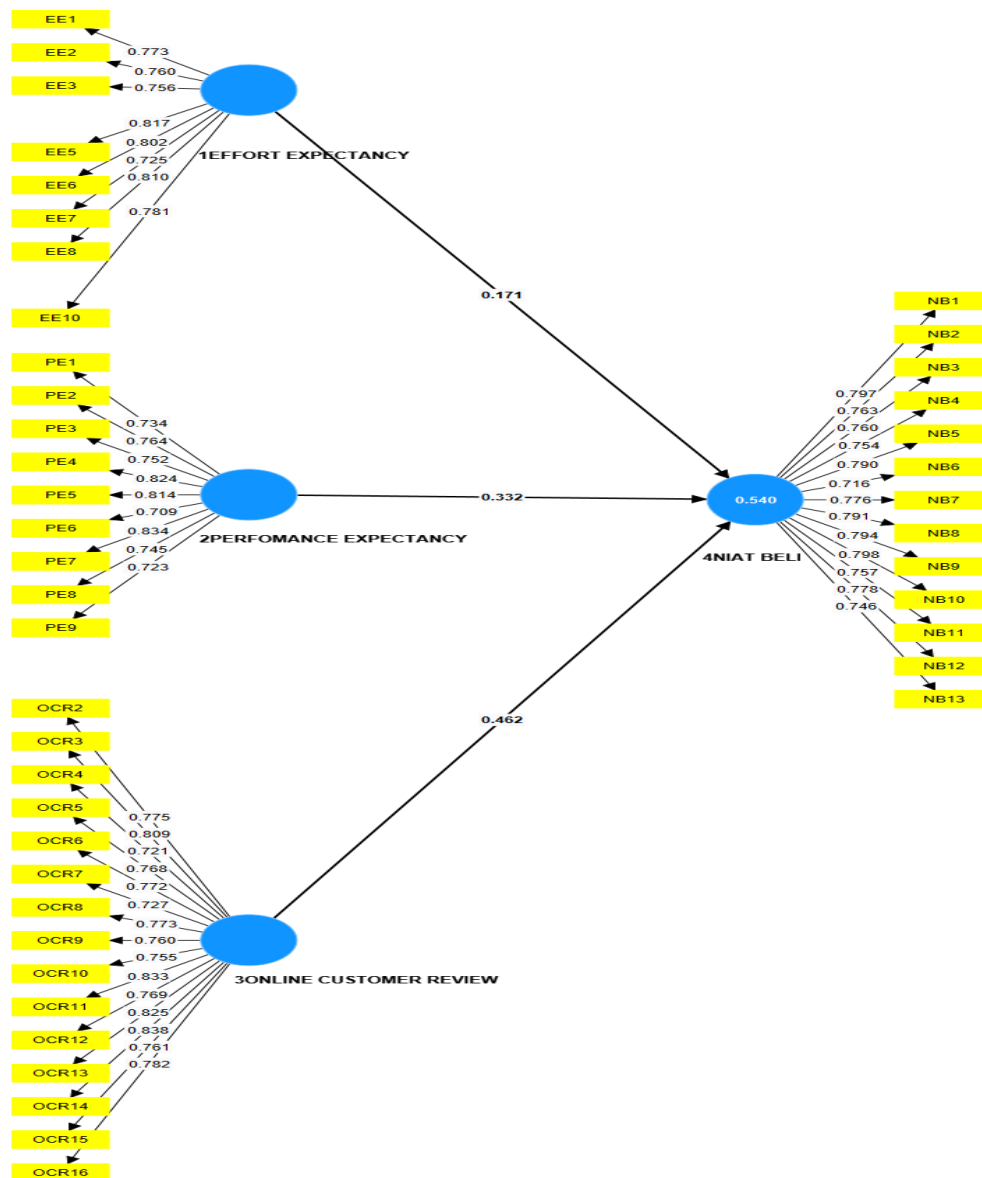
Berdasarkan Tabel 6 seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Meskipun *Composite Reliability* variabel OCR (0,958) sedikit melebihi 0,95, nilai tersebut masih dapat diterima karena jumlah indikator yang besar (15 item) serta *Cronbach's Alpha* tetap dalam rentang wajar. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan diagram jalur (Gambar 3), terdapat tiga variabel eksogen (independen) yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *online customer review* yang mempengaruhi satu variabel endogen (dependen) yaitu niat beli. Nilai pada setiap jalur menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*), dimana *effort expectancy* memiliki koefisien 0,171, *performance expectancy* memiliki koefisien 0,332, dan *online customer review* memiliki koefisien terbesar yaitu 0,462. Berdasarkan diagram jalur tersebut, dapat disusun model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli} = 0,171 (\text{Effort Expectancy}) + 0,332 (\text{Performance Expectancy}) + 0,462 (\text{Online Customer Review})$$

Interpretasi dari model persamaan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Jika *effort expectancy* meningkat satu satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain konstan; (2) Jika *performance expectancy* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel lain konstan; (3) Jika *online customer review* meningkat satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Adapun gambaran diagram hasil pengolahan SEM PLS sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Hasil Pengolahan SEM PLS

Uji Inner Model

Uji R-Square

Pengujian *inner model* dilakukan dengan memeriksa nilai R². Nilai R² dibagi dalam tiga kategori, yaitu kuat jika nilainya lebih dari 0,67, sedang (*moderate*) jika berada antara 0,33 dan 0,67, serta lemah jika berada antara 0,19 dan 0,33.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Niat Beli (NB)	0.537	0.524

Pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel niat beli sebesar 0,537 atau 53,7%, yang menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi niat Beli sebesar 53,7%. Sementara itu, sebesar 46,3% variasi niat beli dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria penilaian R^2 , nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, karena berada di antara 0,33 dan 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel niat beli. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga kualitas model penelitian menjadi semakin baik.

Uji Path Coefficient

Signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural dievaluasi berdasarkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Path Coefficient

Relasi	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values	Keterangan	Keputusan
<i>Effort Expectancy</i> → Niat Beli	0,171	0,175	0,074	2,320	0,020	Signifikan	H ₁ diterima
<i>Performance Expectancy</i> → Niat Beli	0,332	0,336	0,064	5,212	0,000	Signifikan	H ₂ diterima
<i>Online Customer Review</i> → Niat Beli	0,462	0,461	0,058	7,893	0,000	Signifikan	H ₃ diterima

Pada Tabel 8 ditampilkan hasil uji signifikansi koefisien jalur yang menunjukkan diterima atau ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan tingkat signifikansi masing-masing hubungan antar variabel.

4.2 Pembahasan

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Maybelline melalui konteks penggunaan fitur *virtual try-on* di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan fitur *virtual try-on* tetap berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen, meskipun pengaruhnya relatif terbatas dibandingkan variabel lain. Fitur yang mudah dipahami dan digunakan mampu mengurangi hambatan teknis serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mencoba produk secara *virtual*, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Alalwan et al (2017), Chopdar et al (2018), dan Rahi et al (2019) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Maybelline melalui konteks penggunaan fitur

virtual try-on di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dari fitur *virtual try-on*, khususnya dalam meningkatkan ketepatan visualisasi produk kosmetik, berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Manfaat tersebut membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih akurat sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung temuan Pramudita et al (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat sistem digital merupakan pendorong utama niat penggunaan teknologi, serta menunjukkan bahwa pengaruh *performance expectancy* bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik teknologi yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Maybelline melalui konteks penggunaan fitur *virtual try-on* di Shopee dengan nilai. Temuan ini menegaskan pentingnya informasi berbasis pengalaman konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Tanuwijaya et al (2023) dan Sinaga & Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang relevan dan kredibel mampu mendorong niat beli produk kosmetik.

5. Kesimpulan

Hasil analisis penelitian ini dan pembahasan, dapat menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Di antara variabel yang diuji, *online customer review* terbukti memberikan pengaruh paling kuat dalam mendorong niat beli, sementara *effort expectancy* dan *performance expectancy* turut berkontribusi melalui persepsi kemudahan penggunaan serta manfaat teknologi yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain serta dukungan teknologi visualisasi produk menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika berbelanja produk kosmetik secara daring.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik maupun platform *e-commerce* dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. *Marketplace* seperti Shopee dapat memperkuat sistem ulasan pelanggan dengan meningkatkan transparansi dan kredibilitas informasi yang ditampilkan kepada pengguna. Selain itu, perusahaan kosmetik seperti Maybelline dapat memanfaatkan teknologi *virtual try-on* sebagai sarana untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Integrasi antara fitur visualisasi produk berbasis *augmented reality* dan sistem ulasan pelanggan yang informatif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar platform *e-commerce* terus mengembangkan teknologi *virtual try-on* agar mampu memberikan tampilan visual yang lebih realistis dan mudah digunakan oleh konsumen. Perusahaan kosmetik juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan produk yang lebih detail dan autentik karena informasi tersebut terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas

model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *perceived risk*, *trust*, *brand image*, atau *perceived enjoyment* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk kosmetik atau *marketplace* yang berbeda serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai penggunaan teknologi *virtual try-on* dalam proses pembelian daring.

Referensi

- Aditya, E., Siregar, M., & Sari, D. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of E-Commerce Consumers in the Special Capital Region of Jakarta. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Number 1). <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alblooshi, S., & Abdul, N. (2022). The Effect of Performance Expectancy on Actual Use of E-learning throughout the Mediation Role of Behaviour Intention. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2022.628490>
- Almayani, R., & Graciafernandy, M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). <http://teknonisme.com>
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V., & Lytras, M. D. (2018). *Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Compas. (2021). *Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar di e-Commerce*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>

- 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>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). *Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions-A Scale Development Study*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fimela. (2023). *Beli Lipstik Secara Online Tak Takut Salah Warna Lagi dengan BeautyCam*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5441010/beli-lipstik-secara-online-tak-takut-salah-warna-lagi-dengan-beautycam>
- GoodStats Data. (2025). Shopee Jadi Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Harini, I. B. V., Selvalakshmi, M., & Deepa, R. (2025). Embracing E-commerce among family support women entrepreneurs in MSMEs: utilizing the UTAUT model. *Decision*, 52(1), 83–100. <https://doi.org/10.1007/s40622-025-00421-7>
- Hutabarat, F. (2024). The Effect of Brand Awareness on Decisive Customer Intention and Purchase Behavior of Shopee Gen Z Customers. *Cog/To Smart Journal*, 10(1), 553–565. <https://doi.org/10.31154/cogito.v10i1.659.553-565>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). *Transformasi Digital Model Bisnis Kreatif: Peran Sentral E-Commerce dan Inovasi Teknologi di Indonesia* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/h10.1234/jumder.v1i1.8>
- Isniah, S., Supriatna, A., Prawesti, G., & Dhuha, H. (2025). licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA). *Journal Industrial Servicess Is*, 11(1). <https://doi.org/10.62870/jiss.v11i1.29023>
- Khan, M. M., Shams-E-Mofiz, M., & Sharmin, Z. A. (2020). Development of E-Commerce-Based Online Web Application for COVID-19 Pandemic. *IBusiness*, 12(04), 113–126. <https://doi.org/10.4236/ib.2020.124008>
- Khildani, A., Suhermin, & Lestariningsih, M. (2021). *Pengaruh Efikasi Diri dan Lokus Kendali terhadap Kinerja Karyawan Melalui Learning Agility*. 10(2). <https://doi.org/https://10.33059/jmk.v10i2.4186>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kumparan. (2024). 84,95% Pembaca Ragu Belanja Online karena Barang Tak Sesuai. <https://kumparan.com/kumparanwoman/polling-kumparan-84-95-pembaca-ragu-belanja-online-karena-barang-tak-sesuai-23iKmbtERUS>

- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Marto, A., Gonçalves, A., Melo, M., Bessa, M., & Silva, R. (2023). ARAM: A Technology Acceptance Model to Ascertain the Behavioural Intention to Use Augmented Reality. *Journal of Imaging*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/jimaging9030073>
- Mulyati, Y., & Putra, Y. (2025). Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan Layanan E-Wallet Di Kota Padang. *Januari*, 04(1), 22–35. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v4i1.1831>
- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millenials: a PLS–SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6>
- Rahi, S., Ghani, M., & Ngah, A. (2019). Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan. *Technology in Society*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.03.003>
- Sair, Ali, S., Danis, & Qaisar, R. (2018). Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and social sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520. <https://doi.org/hdl.handle.net/10419/188355>
- Dhianita, S. & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekali, A.S.K., & Panjaitan, I.N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Performance Expectancy terhadap Niat Beli Tenara dengan Theory of Planned Behavior (TPB). *Agrilan Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 10(1), 30-41 <https://doi.org/10.0.119.134/agrilan.v10i1.1339>
- Sholihah, R., & Indriyanti, A. D. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Camscanner Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Journal of Emerging Information*

- System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(3), 102–109. <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v3i3.47236>
- Sinaga, R., & Hutapea, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syakinah, F., Gumilar, I., & Merliyana, R. (2025). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence terhadap Adopsi E-Commerce di Kalangan Generasi Milenial. *JAM-EKIS*, 8(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tanuwijaya, C., Ellitan, L., & Lukito, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Number 3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Waty, L. (2024). *Navigating Digital Transformation: The Impact of Leadership, Digital Literacy, and Organizational Culture* (Vol. 7, Number 2). <https://jurnal.unai.edu/jtimb/article/view/3756>
- www.topbrand-award.com. (2017). *Komparasi Brand*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=290&tahun_awal=2016&tahun_akhir=2017&brand1=MAYBELLINE
- Yamin, S. (2023). *SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA Olah Data Statistik: [Mudah & Praktis]*. www.dewanggapublishing.com
- Yu, S., & Chen, T. (2024). Understanding older adults' acceptance of Chatbots in healthcare delivery: an extended UTAUT model. *Frontiers in Public Health*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1435329>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>