

# **PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *VIRTUAL TRY ON*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA E-COMMERCE**

**Isnaini Retno Wulandari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [isnainiretnow1483@gmail.com](mailto:isnainiretnow1483@gmail.com)

**Hendra Prasetya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [hendraprasetya@uwks.ac.id](mailto:hendraprasetya@uwks.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Virtual Try-On features, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchase decisions for Make Over products in e-commerce among female students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. Employing a quantitative approach with survey methods, the study utilized purposive sampling to select 100 respondents who had previously purchased Make Over products and utilized the Virtual Try-On feature. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results demonstrate that Virtual Try-On, Brand Image, and Electronic Word of Mouth each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, with Electronic Word of Mouth identified as the dominant influencing factor. These findings suggest that companies should optimize their digital marketing strategies by enhancing Virtual Try-On technology and strengthening brand image through consistent quality and communication; furthermore, this study provides a reference for future research to explore additional relevant variables.*

**Keywords:** *Virtual Try-On, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, E-commerce.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Fitur *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada E-commerce di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk *Make Over* serta pernah mencoba fitur *Virtual Try On*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* pada E-commerce di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dari ketiga variabel bebas tersebut, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* pada E-commerce. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memaksimalkan fitur *Virtual Try On* dan memperkuat *brand image* dengan konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

**Kata kunci:** *Virtual Try On, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, E commerce.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin intensif terutama dengan kemajuan teknologi yang pesat. Perusahaan dituntut untuk berinovasi dan dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat adalah industri kecantikan khususnya produk kosmetik. Pada beberapa tahun terakhir, belanja secara daring melalui *platform E-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, termasuk generasi muda. Hal ini terlihat bahwa masyarakat kini meninjau produk yang ingin dibeli dari aplikasi atau situs, melihat ulasan atau komentar pengguna lain, dan membandingkan merek melalui layar ponsel.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2025) nilai transaksi dan pendapatan usaha mengalami pertumbuhan yang signifikan. *E-commerce sales* secara global diperkirakan mencapai USD 5,14 triliun pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional menuju pola belanja *digital* yang menuntut pengalaman berbelanja cepat, praktis, dan interaktif. Masyarakat kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan oleh *platform E-commerce*. Oleh karena itu, berbagai merek berupaya mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna, salah satu merek lokal yang berhasil menonjol di tengah persaingan global adalah *Make Over*. Namun, di tengah persaingan dengan merek global seperti *Maybelline*, *Somethic*, dan *Skintific*, *Make Over* harus terus memperkuat strategi *digital marketing*nya agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>1</sup>

Salah satu inovasi yang semakin populer adalah teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam bentuk fitur *Virtual Try On* (VTO) yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual sebelum memutuskan membeli. Teknologi ini tidak hanya memberikan pengalaman interaktif, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Hasil Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi shopee (Pratama et al, 2023) . Hasil ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kejelasan yang dirasakan konsumen dari fitur AR, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk secara daring. Namun tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian lainnya pada industri optik berpendapat bahwa penerapan teknologi *Augmented Reality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, meskipun secara umum meningkatkan pengalaman interaktif saat belanja (Safitri dan Ayu , 2025). Hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas teknologi AR masih bergantung pada konteks produk, persepsi konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap hasil simulasi yang ditampilkan.

Selain fitur digital, aspek *Brand Image* juga berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia digital, *Brand Image* tidak hanya dibentuk oleh iklan dan promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman interaktif yang mereka alami secara online. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kartika et al, 2019). Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang serupa dan berkesimpulan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra dan Abiyoga, 2023). Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat belum tentu bisa langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, terutama jika faktor lain seperti pengalaman langsung, kualitas produk, atau ulasan daring tidak mendukung persepsi positif tersebut. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra merek bekerja secara sinergis dengan pengalaman digital, seperti penggunaan fitur *Virtual Try On*, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform E-commerce*.

Selain teknologi dan citra merek, faktor sosial digital juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), atau komunikasi dari konsumen ke konsumen secara daring melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial atau *website* kini menjadi sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen Indonesia. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas produk dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan niat beli secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang berkesimpulan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce shopee* (Maulidya et al, 2025). Sebaliknya, hasil dari penelitian ini berpendapat bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Desfitriady dan Pupu, 2024).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Virtual Try On*

*Virtual Try On* merupakan fitur teknologi berbasis *Augmented Reality* (AR) yang dipersepsikan oleh pengguna sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan untuk mensimulasikan penggunaan produk

---

1

secara virtual, sehingga membantu meningkatkan keyakinan, efisiensi, dan kualitas keputusan sebelum melakukan pembelian (Davis, 1989). Ada beberapa indikator yang mengukur penggunaan fitur *Virtual Try On* menurut *Technology Acceptance Model (TAM)*.

1. Persepsi kemanfaatan pada fitur *Virtual Try On (VTO)* berarti sejauh mana konsumen merasa bahwa teknologi ini memberikan manfaat nyata saat memilih produk.
2. Kemudahan penggunaan bisa dilihat dari cara antarmuka aplikasi dirancang, seperti tampilan yang sederhana, instruksi yang jelas, serta proses penggunaan yang cepat dan tidak membingungkan.
3. Sikap Terhadap Penggunaan *VTO*, dalam hal ini menggambarkan sikap positif atau negatif yang muncul berdasarkan pengalaman pengguna saat memanfaatkan teknologi tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya berkesimpulan bahwa *Virtual Try On* adalah teknologi yang menambahkan informasi dan gambar digital ke dalam cara seseorang melihat dunia nyata (Safitri dan Oktafani, 2022).

### **Brand Image**

Secara umum, *Brand Image* adalah gabungan dari kesan, keyakinan, penilaian, serta asosiasi terbentuk di otak pengguna pada merek (Aaker, 1997). Persepsi itu muncul dari pengalaman seorang pelanggan, bisa berupa pengalaman langsung ataupun tidak langsung, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, tingkat kualitas layanan, komunikasi promosi, dan masukan dari individu lain. Identitas merek mencerminkan esensi merek, termasuk karakteristik, nilai, dan reputasi.

*Brand Image* adalah gambaran keseluruhan tentang sebuah merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018). Pendapat lain mengemukakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang tercipta dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurutnya ada beberapa indikator untuk mengukur *Brand Image*, antara lain:

1. Identitas merek merupakan kumpulan seluruh elemen visual serta verbal yang dimanfaatkan untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya, mencakup logo, palet warna, nama, simbol, desain kemasan, hingga cara berkomunikasi.
2. Kepribadian suatu merek adalah karakteristik atau sifat manusia yang dihubungkan dengan merek tersebut, sehingga menjadikannya terkesan hidup dan lebih mudah dijangkau secara emosional oleh para pembeli.
3. Keunggulan dan keterampilan suatu merek mencerminkan mutu, kelebihan, dan kapabilitasnya dalam menyediakan keuntungan yang lebih baik dibanding merek lainnya.

### **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* adalah setiap komentar, opini, atau rekomendasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk yang tersedia bagi banyak orang dan disebarkan melalui internet (Goyette et al, 2010). Menurutnya ada beberapa indikator yang dapat mengukur *Electronic Word of Mouth*, antara lain:

1. Intensitas (*Intensity*), menjelaskan seberapa rutin konsumen mencari, meneliti, atau berinteraksi dengan penilaian online.
2. Konten, mengacu pada tingkat informasi, relevansi, dan manfaat yang diberikan ulasan tersebut bagi konsumen.
3. Pendapat Positif/Baik, menampilkan seberapa banyak ulasan baik yang diberikan oleh pengguna, termasuk saran, pujian, atau pengalaman positif mengenai produk atau jasa.
4. Pendapat Negatif/Buruk, mengidentifikasi tingkat ulasan negatif termasuk protes atau pengalaman tidak menyenangkan.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong, *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang terjadi antara calon pembeli dengan teman, keluarga, serta individu yang mereka kenal (Kotler dan Armstrong, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen dimana individu memutuskan untuk memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia dan kemudian melakukan

tindakan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Selanjutnya, mereka mengemukakan ada beberapa indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk hal lain.
2. Pemilihan Merek, konsumen diharuskan untuk menentukan merek mana yang ingin dibeli, karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Distribusi, dimana konsumen harus memilih penyalur atau lokasi tempat yang akan dituju.
4. Waktu Pembelian, dalam hal ini keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berbeda beda seperti pembelian setiap satu minggu sekali, sebulan sekali, atau empat bulan sekali.
5. Jumlah Pembelian, konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian lainnya berpendapat bahwa dalam dunia *E-commerce*, keputusan untuk membeli muncul setelah konsumen melakukan penilaian menyeluruh terhadap berbagai produk atau layanan yang tersedia secara *daring* (Nasti et al, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang terdiri dari Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 30 mahasiswi, Program Studi Manajemen sebanyak 309 mahasiswi, dan Program Studi Akuntansi sebanyak 199 mahasiswi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik *Make Over*.
3. Pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui media digital baik melalui influencer, ulasan online, maupun fitur *Virtual Try On*.
4. Pernah mencoba melakukan fitur *Virtual Try On* pada kosmetik *Make Over*.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### ***Virtual Try On* (X<sub>1</sub>)**

*Virtual Try On* adalah persepsi dan pengalaman mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ketika menggunakan fitur *Virtual Try On* pada *platform E-commerce* untuk mencoba produk kosmetik *Make Over* secara digital. Adapun Indikator yang digunakan unyuk mengukur variabel *Virtual Try On* adalah :

- Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)
- Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)
- Sikap Terhadap Penggunaan *Virtual Try On* (*Attitude Toward Using*)

#### ***Brand Image* (X<sub>2</sub>)**

*Brand Image* adalah persepsi mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terhadap merek kosmetik *Make Over*, baik dari aspek reputasi, kualitas, identitas merek, maupun keunggulan produk. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* adalah :

- Identitas Merek
- Kepribadian Merek
- Keunggulan dan Kompetensi Merek

#### ***Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>)**

*Electronic Word of Mouth* adalah persepsi mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terhadap ulasan, komentar, testimoni, rating, ataupun diskusi mengenai produk

kosmetik *Make Over* yang mereka temui di media sosial, marketplace, forum kecantikan, maupun platform digital lainnya. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* adalah :

- Intensitas (Intensity)
- Konten
- Pendapat Positif/Baik
- Pendapat Negatif/Buruk

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ketika memilih produk kosmetik *Make Over* pada platform digital. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian adalah :

- Pemilihan Produk
- Pemilihan Merek
- Pemilihan Saluran Distribusi
- Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Koefisiensi Regresi Variabel *Virtual Try On*

$\beta_2$  : Koefisiensi Regresi Variabel *Brand Image*

$\beta_3$  : Koefisiensi Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth*

$X_1$  : *Virtual Try On*

$X_2$  : *Brand Image*

$X_3$  : *Electronic Word of Mouth*

$e$  : Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Obyek Penelitian

*Make Over* merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Brand ini resmi diluncurkan pada tahun 2010 dan hadir untuk menasar segmen kosmetik profesional, sehingga memiliki karakteristik produk yang dikenal lebih eksklusif dibanding beberapa brand lokal lainnya.

### Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Virtual Try On</i> ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,882	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{1,2}$	0,883	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{1,3}$	0,849	0,000	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,729	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{2,2}$	0,824	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{2,3}$	0,829	0,000	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,748	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{3,2}$	0,830	0,000	<i>Valid</i>
	$X_{3,3}$	0,849	0,000	<i>Valid</i>

	X <sub>3,4</sub>	0,729	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,789	0,000	<i>Valid</i>
	Y <sub>2</sub>	0,856	0,000	<i>Valid</i>
	Y <sub>3</sub>	0,832	0,000	<i>Valid</i>
	Y <sub>4</sub>	0,689	0,000	<i>Valid</i>
	Y <sub>5</sub>	0,761	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2026)

Variabel dinyatakan *valid* dapat diketahui dari nilai signifikansi < 0,05 dan nilai koefisiensi korelasi > 0,4 (Ghozali, 2018). Dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa Variabel *Virtual Try On* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), *Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisiensi korelasi lebih besar dari 0,4, maka seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Virtual Try On</i> (X <sub>1</sub> )	0,815	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,700	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2026)

Kriteria interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2016).

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel lebih besar dari pada 0,60 maka dapat dikatakan semua variabel sudah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

			<i>Standardized Coefficients</i>	Model	<i>Unstandardized Coefficients.</i>
	B	Std. Error	Beta		
1 ( <i>Constant</i> )	2.121	1.734		1.223	.224
<i>Virtual Try On</i>	.373	.136	.229	2.755	.007
<i>Brand Image</i>	.446	.144	.269	3.089	.003
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.507	.115	.391	4.401	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Dari Tabel 3 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,121 + 0,373 X_1 + 0,446 X_2 + 0,507 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) 2,121 yang artinya jika variabel independen *Virtual Try On* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan *Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2,121.
- Koefisiensi regresi linier berganda *Virtual Try On* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,373 artinya koefisiensi bernilai positif yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen *Virtual Try On* (X<sub>1</sub>) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Virtual Try On*

meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 dan sebaliknya jika variabel *Virtual Try On* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,373 dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* tetap.

- Koefisiensi regresi linier berganda *Brand Image* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,446 artinya koefisiensi bernilai positif yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen *Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Brand Image* meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446 dan sebaliknya jika variabel *Brand Image* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,446 dengan asumsi variabel *Virtual Try On* dan *Electronic Word of Mouth* tetap.
- Koefisiensi regresi linier berganda *Electronic Word of Mouth* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,507 artinya koefisiensi bernilai positif yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,507 dan sebaliknya jika variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,507 dengan asumsi variabel *Virtual Try On* dan *Brand Image* tetap.

#### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.538	1.880

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2026)

Dari hasil Tabel 4 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,552 atau 55,20%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari *Virtual Try On* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 55,20% dan sisanya sebesar 44,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terliput dalam model ini.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.121	1.734		1.223	.224
	<i>Virtual Try On</i>	.373	.136	.229	2.755	.007
	<i>Brand Image</i>	.446	.144	.269	3.089	.003
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.507	.115	.391	4.401	.000

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	A	Keputusan
$X_1$	2,755	1,984	0,007	0,05	Signifikan
$X_2$	3,089	1,984	0,003	0,05	Signifikan
$X_3$	4,401	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2026)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try On* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Make Over* pada *E-commerce* di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–357. <http://ssrn.com/abstract=945432>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C)*. *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2014 Tumbuh 5,02 persen (Y-on-Y)*. *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q)*. Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3):319-340
- Desfitriady, & Pupu, S. P. (2024). *Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Pada Kosmetik Madame Gie Dimarketplace Shopee*. *JAMBURA*, 7(1), 252–256. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. edisi kesembilan. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta*. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). *The Influence of Brand Image , E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). *Analysis of the Influence of Consumer Behaviour on Purchasing Decisions in the E-commerce Industry*. *IJC (International Journal of Economics)*, 3(2), 870–875.
- Pratama, R. A., Hasanah, R. I., & Wibasuri, A. (2023). *The Influence of Virtual Try-On on Cosmetic Purchasing Decisions in the Shopee Application with Intervening Variable Purchase Interest*. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 76-80).
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3, Issue 2).
- Safitri, S., & Ayu, D. M. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Penerimaan Augmented Reality (Virtual Try On) Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang*. *ECo-Buss*, 7(3), 2026–2039. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2201>
- Safitri, J. L. G., & Oktafani, F. (2022). *Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 490–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.464>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.