

**Ranah Research**
Journal of Multidisciplinary Research and Development
082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Virtual Try-On, Information Quality, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee dengan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Dani Eka Setiawan¹, Eko Suseno Hendro Riyadi Matrut²

¹Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, Indonesia, 212022068@student.uksw.edu

²Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, Indonesia, eko.suseno@uksw.edu

Corresponding Author: eko.suseno@uksw.edu²

Abstract: *The complexity of purchasing fashion product online encourage consumers to rely on various digital information sources before making purchase decision. This study aims to examine the effect of Virtual Try-On (VTO), Information Quality, and Online Customer Review on Purchase Decision for fashion products on the Shopee platform, wit Perceived Value serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey of 200 Shopee user who match the research criteria. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The result indicate that Virtual Try-On, Information Quality, and Perceived Value have a positive and significant effect on Purchase Decision, whereas Online Customer Review has no significant direct effect on Purchase Decision. Furthermore, Virtual Try-On, Information Quality, and Online Customer Review significantly influence Perceived Value. Perceived Value partially mediates the effect of Virtual Try-On and Information Quality on Purchase Decision, while fully mediating the relationship between Online Customer Review and Purchase Decision. These finding highlight the important role of Perceived Value in explaining how digital information sources shape customers' purchase decision in the context of fashion e-commerce.*

Keyword: Virtual Try-On, Information Quality, Online Customer Review, Perceived Value, Purchase Decision.

Abstrak: Kompleksitas pembelian produk *fashion* secara *online* mendorong konsumen memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* (VTO), *Information Quality*, dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 200 orang pengguna Shopee yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh

signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Virtual Try-On*, dan *Information Quality* terhadap Keputusan Pembelian, serta memediasi secara penuh pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya *Perceived Value* sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh berbagai sumber informasi digital terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform e-commerce*.

Kata Kunci: Uji Coba Virtual, Kualitas Informasi, Ulasan Pelanggan Daring, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam pembelian produk, khususnya pada kategori *fashion*. Kemudahan mengakses berbagai pilihan produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara daring menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja produk *fashion*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarplatform tidak lagi ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan pengalaman berbelanja yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen selama proses pembelian (Ilahi et al., 2025).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, pembelian produk *fashion* secara daring masih menyisakan berbagai tantangan. Konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba secara langsung sehingga sering menghadapi risiko ketidaksesuaian ukuran, warna, maupun model. Kondisi tersebut mendorong *platform e-commerce* untuk menghadirkan berbagai stimulus digital yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Shopee mengembangkan berbagai fitur dan informasi pendukung, seperti *Virtual Try-On*, informasi komprehensif mengenai produk, serta kolom ulasan pelanggan dengan berbagai kategori, sebagai upaya membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian (Yim et al., 2022).

Virtual Try-On memungkinkan konsumen memvisualisasikan penggunaan suatu produk secara visual sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu, kualitas informasi produk, yang lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain *Online Customer Review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang memberikan pengalaman nyata dari konsumen lain sehingga dapat memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan (Patma et al., 2021). Pada saat penelitian ini dilakukan, implementasi fitur *Virtual Try-On* pada produk *fashion* Shopee juga masih bersifat *seasonal*, sehingga menarik untuk dikaji sejauh mana efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Mark Yi-Cheon Yim et al., 2022; Safitri & Ayu, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas teknologi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang dimiliki konsumen sehingga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara *Information Quality* dengan keputusan

pembelian maupun antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada bagaimana konsumen memerepsikan nilai yang diperoleh dari produk yang akan dibeli (Herman et al., 2023; Heryawan et al. 2024).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara berbagai stimulus digital dan keputusan pembelian belum sepenuhnya dapat dijelaskan secara langsung. Salah satu variabel yang diperkirakan mampu menjelaskan mekanisme tersebut adalah *Perceived Value*. Menurut perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, berbagai stimulus yang diterima konsumen akan membentuk proses evaluasi internal sebelum menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, *Virtual Try-on*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* berperan sebagai *stimulus*, sedangkan *Perceived Value* merepresentasikan proses evaluasi internal atau *organism* yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada berbagai platform digital (Hanaysha et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih menguji *Virtual Try-On*, *Information Quality*, maupun *Online Customer Review* secara terpisah terhadap keputusan pembelian atau menggunakan model mediasi yang berbeda. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan ketiga stimulus digital tersebut dalam satu model penelitian menggunakan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana konsumen menerima informasi dari fitur yang disediakan aplikasi, informasi produk yang disajikan penjual, serta informasi kondisi nyata produk dari pembeli sebelumnya dan mengevaluasinya sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On*, *Information Quality*, serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* aplikasi Shopee, menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Perceived Value*, serta menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Virtual Try-On*, *Information Quality*, serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* aplikasi Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui penyebaran kuesioner sehingga hubungan antarvariabel dalam model penelitian dapat dianalisis secara empiris (Sugiyono, 2024).

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk *fashion* melalui aplikasi Shopee pada dua bulan terakhir; (2) pernah membaca informasi produk dan ulasan pelanggan pada produk *fashion* Shopee dalam dua bulan terakhir; (3) pernah menggunakan atau mengetahui fitur *Virtual Try-On* pada produk *fashion* di aplikasi Shopee dalam dua bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 200 responden yang memenuhi persyaratan penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat SmartPLS 3. Tahapam analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian evaluasi *inner model* melalui pengujian collinearity statistic, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untung menguji pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi antarvariabel (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

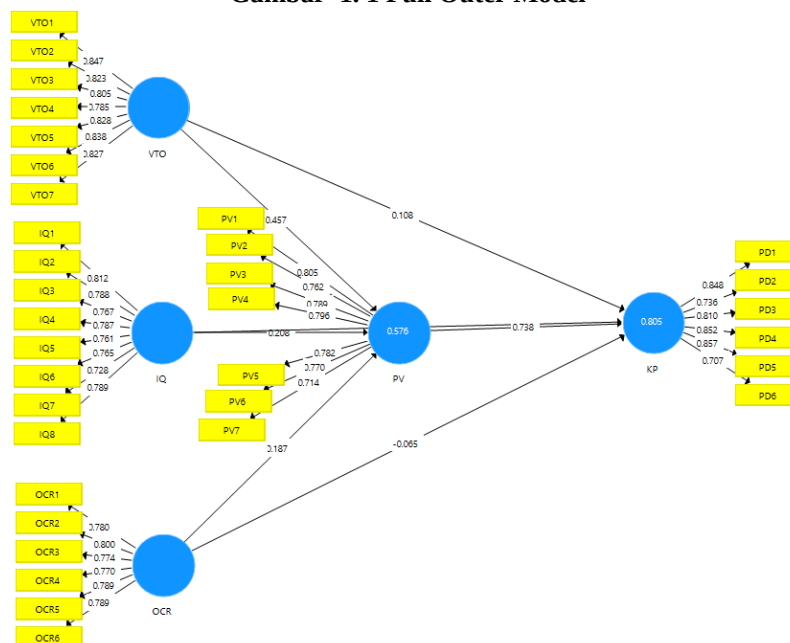
Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 orang (54,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 92 orang (46,0%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-22 tahun sebanyak 109 orang (54.5%), kemudian diikuti responden berusia 23-27 tahun sebanyak 69 orang (34.5%). Selanjutnya, responden berusia diatas 27 tahun berjumlah 14 orang (7.0%), sedangkan responden berusia dibawah 18 tahun sebanyak 8 orang (4.0%). Berdasarkan status, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 99 orang (49.5%), sedangkan responden yang berstatus pekerja sebanyak 97 orang (48.5%). Selain itu, terdapat 3 responden (1.5%) yang berstatus wirausaha dan 1 responden (0.5%) yang berstatus *fresh graduate*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk *fashion* sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 (Hair et al., 2021). Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum sebesar 0,70.

Gambar 1. 1 Full Outer Model



Tabel 1. 1 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Virtual Try-On (VTO)	0,785–0,847	0,676	0,920	0,936	Valid & Reliabel
Information Quality (IQ)	0,728–0,812	0,600	0,905	0,923	Valid & Reliabel
Online Customer Review (OCR)	0,770–0,800	0,614	0,874	0,905	Valid & Reliabel
Perceived value (PV)	0,714–0,805	0,600	0,889	0,913	Valid & Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,707–0,857	0,646	0,886	0,916	Valid & Reliabel

Source: Output 1 SmartPLS 3 (2026)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* pada penelitian ini dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel yang mempengaruhi menjelaskan variabel yang dipengaruhi. Menurut Hair et al. (2021), semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Perceived Value (PV)	0,576	Sedang
Keputusan Pembelian (KP)	0,805	Kuat

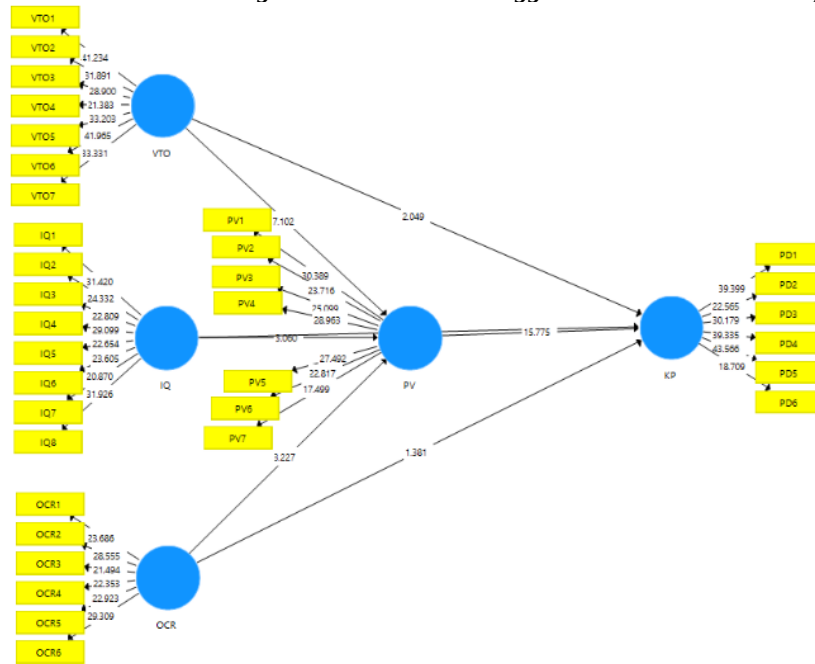
Source: Output 1 SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel 1.2, variabel *Perceived Value* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,576, yang menunjukkan bahwa 57,6% variasi *Perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review*, sedangkan 42,4% lainnya dipengaruhi oleh factor lain diluar model penelitian. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa 80,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review*, sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan pada kategori moderat terhadap *Perceived Value* dan kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3 untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* <0,05 (Sarstedt et al., 2021).

Gambar 1. 2 Model Hubungan Antarvariabel Menggunakan Metode Bootstrapping



Tabel 1. 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Virtual Try-On → Keputusan pembelian	0,108	2,116	0,035	Diterima
H2	Information Quality → Keputusan Pembelian	0,173	3,764	0,000	Diterima
H3	Online Customer Review → Keputusan Pembelian	- 0,065	1,336	0,182	Ditolak
H4	Virtual Try-On → Perceived Value	0,457	7,163	0,000	Diterima
H5	Information Quality → Perceived Value	0,208	3,385	0,001	Diterima
H6	Online Customer Review → Perceived Value	0,187	3,303	0,001	Diterima
H7	Perceived Value → Keputusan Pembelian	0,738	16,600	0,000	Diterima
H8	Virtual Try-On → Perceived Value → Keputusan Pembelian	0,337	6,290	0,000	Diterima (Mediasi Parsial)
H9	Information Quality → Perceived Value → Keputusan Pembelian	0,154	3,294	0,001	Diterima (Mediasi Parsial)
H10	Online Customer Review → Perceived Value → Keputusan Pembelian	0,138	3,226	0,001	Diterima (Mediasi Penuh)

Source: Output 1 SmartPLS 3

Pengaruh Virtual Try-On terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap fitur *Virtual Try-On* produk *fashion* pada aplikasi Shopee, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion*. Kehadiran fitur ini membantu konsumen memperoleh gambaran visual mengenai produk sebelum melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk *fashion* sesuai kebutuhan

mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian Viohafeni et al. (2023), Pratama et al. (2023), serta Siregar (2025) yang menyatakan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Virtual Try-On merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi *Augmented Reality* yang pada aplikasi Shopee disandingkan dengan teknologi *Artificial Intelligence* yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara visual sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif *Stimulus – Organism - Response* (S-O-R), VTO berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah produk *fashion* Shopee yang memiliki karakteristik tidak dapat dicoba secara langsung sebelum dibeli. Oleh karena itu, keberadaan fitur ini mampu mengurangi ketidakpastian mengenai ukuran, model, maupun tampilan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang diberikan melalui fitur *Virtual Try-On*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* di Shopee.

Pengaruh Information Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada produk *fashion* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami membantu konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan. Temuan ini selaras dengan penelitian Devi et al. (2022), Sinaga et al. (2023), dan Heryawan (Heryawan. K.C & Kristiawan.A, 2024) yang menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Information Quality merupakan salah satu aspek penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak dapat melihat ataupun mencoba secara langsung. Dalam teori S-O-R, *Information Quality* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui deskripsi produk, spesifikasi, ukuran, material, maupun informasi produk lainnya. Informasi tersebut kemudian oleh konsumen pada tahap *organism* melalui proses evaluasi sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Pada konteks penelitian ini, produk *fashion* Shopee memiliki karakteristik sangat bergantung pada kejelasan informasi produk. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lengkap dan akurat mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan Pembelian

Berbeda dengan hasil pengujian sebelumnya, *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee. Dengan kata lain, meskipun konsumen membaca ulasan dari pembeli sebelumnya, informasi tersebut belum menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu (Herman et al., 2023; Rustika, 2024; Suwondo, 2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R, dimana *Online Customer Review* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi. Namun, stimulus tersebut tidak diterima secara langsung menghasilkan respons berupa keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses oleh konsumen pada tahap *organism*, yaitu proses evaluasi terhadap manfaat dan nilai-nilai produk. Pada penelitian ini, proses evaluasi tersebut tercermin pada variabel *Perceived Value*, yang terbukti dipengaruhi

secara signifikan oleh *Online Customer Review*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *fashion* tidak hanya mempertimbangkan ulasan pelanggan, tetapi juga menilai kesesuaian produk melalui informasi produk, fitur *Virtual Try-On* serta manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, *Online Customer Review* lebih berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen dibandingkan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Information Virtual Try-On terhadap Perceived Value

Pengujian terhadap hipotesis keempat membuktikan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur ini, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *fashion* Shopee. Kehadiran fitur ini membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga manfaat dan nilai-nilai produk dapat dirasakan bahkan sebelum produk diterima. Temuan empiris penelitian ini memperkuat temuan penelitian Sari et al. (2025); Serki (2024); Trivedi (2023) yang menyatakan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Perceived Value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. VTO sebagai inovasi teknologi mampu membentuk *perceived value* dengan kemampuan visualisasi produk yang akurat, serta emosi positif karena merasa berinteraksi dengan produk, sehingga *value* yang dirasakan meningkat (Sari et al., 2025). Hal ini selaras dengan perspektif S-O-R dimana *Virtual Try-On* berperan sebagai stimulus yang memberikan pengalaman interaktif selama konsumen dalam proses pencarian informasi. Pengalaman tersebut kemudian di proses pada tahap *Organism* sehingga konsumen dapat mengevaluasi manfaat, kemudahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value

Temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *Perceived value*, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen maka semakin tinggi juga nilai yang dirasakan terhadap produk *fashion* Shopee. Informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih menyeluruh sehingga manfaat produk dapat dinilai lebih baik sebelum pembelian dilakukan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian. Pramusari (2023); Patma et al. (2021); Yulianti et al. (2024); Maria et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Dalam teori S-O-R, *Information Quality* yang merupakan stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai informasi mengenai ukuran, bahan, warna, model, dan spesifikasi produk yang disajikan dalam halaman produk. Informasi tersebut kemudian diproses pada tahap *organism* melalui evaluasi mengenai manfaat, kualitas dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang berkualitas mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen karena produk yang dipilih memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Online Rustomer Review terhadap Perceived Value

Hasil empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Perceived value* sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil tersebut berarti semakin berkualitas ulasan pelanggan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap produk *fashion* di Shopee. Ulasan yang berisi

pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya memberikan gambaran mengenai kualitas, kesesuaian, maupun manfaat produk sehingga membantu konsumen untuk membentuk persepsi terhadap nilai produk sebelum melakukan pembelian.

Berbeda dengan *Information Quality* yang berasal dari penjual, *Online Customer Review* merupakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain setelah menerima produk yang dibeli. Dalam perspektif S-O-R, ulasan pelanggan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen terhadap manfaat produk. Ketika konsumen menemukan ulasan yang positif, informatif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, nilai yang dirasakan akan meningkat karena ulasan mampu memberikan validasi sosial serta bukti akan manfaat dan kondisi nyata dari produk. Pada penelitian ini, meskipun *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ulasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan *Perceived value*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Andika, 2025; Putri, 2024; Tri Lestari et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee tidak serta-merta membeli produk hanya karena membaca ulasan, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai nilai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *fashion* Shopee. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari harga yang dibayar tetapi juga dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial yang diperoleh selama berbelanja.

Secara teoritis, *Perceived value* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam perspektif S-O-R, *Perceived value* merepresentasikan tahap *Organism*, yaitu proses evaluasi internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus, seperti *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review*. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat produk lebih besar dibandingkan biaya, waktu, maupun Risiko yang ditanggung, maka akan terbentuk respon keputusan pembelian. Konsumen produk *fashion* Shopee cenderung melakukan pembelian ketika merasa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, emosional, fungsional, serta manfaat sosial. Ini selaras dengan penelitian Putri et al. (Putri et al., 2023); Reynaldi (2024); Musadad (2023); Andrenata et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Perceived value* menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Perceived Value Memediasi Pengaruh Virtual Try-On terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis kedelapan terbukti pada hasil analisis bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima. Dalam analisis hubungan tidak langsung, dapat diketahui bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *Virtual Try-On* dan Keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh pengaruh langsung *Virtual Try-On* terhadap Keputusan Pembelian yang tetap signifikan meskipun pengaruh tidak langsung dari *Perceived Value* juga signifikan. Namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika fitur *Virtual Try-On* terlebih dahulu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi bukanlah tujuan akhir bagi konsumen, melainkan hanya sarana untuk memperoleh keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Fitur *Virtual Try-On* memberikan kesempatan pada konsumen untuk membayangkan bagaimana produk akan terlihat Ketika digunakan. Pengalaman tersebut mengurangi keraguan yang biasanya muncul pada pembelian produk fashion secara *online* seperti kekhawatiran mengenai model, ukuran, atau kecocokan produk. Ketika keraguan tersebut berkurang, konsumen mulai merasa produk memiliki nilai lebih tinggi dari sebelumnya. Perubahan cara pandang inilah yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung sintesa penelitian sebelumnya oleh Khawla et al. (2024) dan Putri et al. (Putri et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived value* memediasi pengaruh *Virtual Try-On* terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat keberhasilan *Virtual Try-On* dalam penelitian ini bukan terletak pada kecanggihan teknologinya, melainkan kemampuannya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Perceived Value Memediasi Pengaruh Information Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan *Virtual Try-On* yang lebih menekankan pengalaman visual, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* mampu memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan untuk memperkuat keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan pengaruh *Information Quality* terhadap Keputusan pembelian yang signifikan, tetapi sebagian pengaruh tersebut juga bekerja melalui *Perceived Value*. Berarti dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk *fashion* Shopee tidak hanya mencari informasi sebanyak mungkin, tetapi juga menilai apakah informasi tersebut benar-benar membantu mereka memahami produk yang akan dibeli. Pada produk *fashion* Shopee, informasi mengenai ukuran, jenis bahan, warna, detail desain, hingga foto produk menjadi dasar bagi konsumen untuk membayangkan kualitas produk yang akan diterima. Informasi yang jelas dapat membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini mendukung sintesa penelitian sebelumnya dari Pratama et.al (2021) dan Andrenata et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap keputusan pembelian.

Perceived Value Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Uji yang dilakukan pada hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Hasil ini menjadi temuan menarik karena pada pengujian sebelumnya *Online Customer Review* tidak terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi berpengaruh apabila melewati *Perceived Value* terlebih dahulu. Ini berarti *Perceived Value* berperan sebagai mediator penuh pada hubungan variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut memperlihatkan bagaimana konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagian besar konsumen tidak langsung mempercayai setiap ulasan yang mereka baca, tetapi juga membandingkannya dengan informasi produk, foto, maupun kebutuhan pribadi sebelum menarik kesimpulan. Ketika isi ulasan dianggap relevan dan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang sebenarnya, konsumen mulai memandang bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak untuk dibeli. Persepsi inilah yang kemudian menjadi keputusan pembelian. Hasil pengujian ini selaras

dengan sintesa dari penelitian terdahulu oleh Hanaysha et al. (2025); Zhang (2021); Reynaldi et al. (2024); Andrenata et al. (2022); Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peran utama *Online Customer Review* dalam penelitian ini bukan sebagai pendorong langsung keputusan untuk membeli, melainkan sebagai sumber pengalaman yang membantu konsumen membangun *Perceived Value* sebelum memutuskan membeli produk *fashion* di Shopee.

Temuan penelitian ini menunjukkan kebaruan pada pola hubungan antara stimulus digital dan Keputusan Pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee melalui *Perceived Value*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Information Quality* mampu memengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui *Perceived Value*, sedangkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian tetapi mampu memengaruhinya melalui *Perceived Value*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki peran mediasi yang berbeda pada masing-masing stimulus digital, yaitu mediasi parsial pada hubungan *Virtual Try-On* dan *Information Quality* terhadap Keputusan Pembelian serta mediasi penuh pada hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa stimulus digital pada *e-commerce* tidak menghasilkan mekanisme pengaruh yang seragam terhadap Keputusan Pembelian, karena pengaruhnya dapat terjadi secara langsung maupun melalui pembentukan nilai yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diasumsikan bahwa *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Shopee. Sementara itu, *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *fashion* aplikasi Shopee, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Virtual Try-On*, *Information Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. *Perceived Value* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Virtual Try-On* dan *Information Quality* terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika melalui *Perceived Value*. Sementara itu, *Perceived Value* memediasi secara penuh pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga *Online Customer Review* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi nilai terhadap sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian produk *fashion* secara online, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan fitur digital, kualitas informasi yang disajikan, maupun ulasan pelanggan, tetapi juga oleh bagaimana ketiga faktor tersebut mampu membentuk *Perceived Value*. Temuan ini memperkuat pentingnya *Perceived Value* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mengingat fitur *Virtual Try-On* pada kategori produk *fashion* aplikasi Shopee masih bersifat *seasonal*, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam

menentukan strategi pengembangan dan implementasi fitur digital pada *platform* Shopee di masa mendatang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada objek dan periode tertentu sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor industri atau wilayah. Kedua, penelitian menggunakan variabel yang terbatas sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi variabel dependen. Ketiga, pendekatan penelitian yang digunakan belum sepenuhnya menangkap dinamika perubahan yang terjadi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas fitur yang mendukung proses evaluasi produk *fashion*, termasuk mempertimbangkan *Virtual Try-On* sebagai fitur tetap pada kategori *fashion* serta mempertahankan penyajian informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami. Penjual juga diharapkan menyajikan informasi produk secara lebih komprehensif, mendorong pelanggan memberikan ulasan yang informatif, serta menggunakan foto produk yang sesuai agar mendukung implementasi fitur *Virtual Try-On*. Selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk menuji model penelitian ini pada platform *e-commerce* atau kategori produk berbeda, serta menambahkan variabel seperti *Trust*, *Perceived Risk*, *Customer Experience*, atau *Customer Satisfaction* untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kontribusi Author

Seluruh penulis bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Kontribusi meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan. Seluruh penulis menyatakan telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

REFERENSI

- Ade Fadillah Harahap, & Onan Marakali Siregar. (2025). Pengaruh Augmented Reality Virtual Try On dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6847–6854. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2897>
- Alfany Andrenata, Retno Endah Supeni, & Jekti Rahayu. (2022b). PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- Ammar Shiddiq, D., & Tirto Andika, B. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee (Vol. 03, Number 02). <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Atcharyakarn, N., & Zhang, J. (2021). A systematic review of perceived value toward online review on s-commerce platform. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 46–52. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1127>

- Devi, S., Putri, A. E., Surianto, M. A., & Aslamiyah, S. (2022). *The Effect of Price, Information Quality, and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce* (Vol. 2, Number 1).
- Dwi Viohafeni, Z., Aliyah, K. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.
- Fatikha Sari, R., & Musadad, A. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Purchasing Decisions of YouTube Premium Services (Study on Followers Instagram Account @Youtuber Karawang). *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 139–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1841>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Heryawan. K.C., & Kristiawan.A. (2024). PERANAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASIPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE MAHASISWA KOTA BANDUNG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11.
- Khawla Sekri, Olfa Bouzaabia, Haifa Rzem, & David Juárez-Varón. (2024). Effects of virtual try-on technology as an innovative e-commerce tool on consumers' online purchase intentions. *European Journal of Innovation Management*, 28(8).
- Laela Rustika, & Bambang Setiyo Pambud. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(3), 315–326. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article>.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR INTENTION (STUDI PADA SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Mark Yi-Cheon Yim, Shu-Chuan Chu, & Paul L. Sauer. (2022). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- 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*.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rafpli Syaputra, & Seprianti Eka Putri. (2024). Pengaruh Website Quality, Perceived Risk, dan Online Customer Review Terhadap Online Customer Trust Melalui Online Purchase Intention Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Pembelian Situs Belanja Online E-Commerce). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.52643/jam.v14i1.3723>

- Rahmat Ilahi, Septian Bayu Rahmadi, & Yoga Religia. (2025). Peran Artificial Intelligence dan Stimulus Digital Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce: Tinjauan Literatur Berbasis Model S-O-R. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Reynaldi, & Audita Nuvriasari. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizonn*, 4(3), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, & Darwis Tamba. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE*. 2. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/KUKIMA/article>.
- 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>
- Sari, D. M. F. P., Wibisono, S. R., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. (2025). Membuka Potensi: Evaluasi Komprehensif Augmented Reality dan Virtual Try-On Dalam Membentuk Persepsi Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6985–7000. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4732>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research*. Cham: Springer International Publishing.
- Subali Patma, T., Fienaningsih, N., Sri Rahayu, K., & Gusti Lanang Suta Artatanaya, I. (2021b). IMPACT OF INFORMATION QUALITY ON CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EXPERIENCE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION FROM USING GOFOOD APLICATION. In *Journal of Indonesian Economy and Business* (Vol. 36). <http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SAMARINDA)*. 7(3), 2023.
- Tri Lestari, A., Fadillah Fidhyallah, N., & Zakiyah, R. (2024). *E-WOM, Customer Review, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision Produk Glad2Glow* (Vol. 5, Number 2).
- Twinkle Trivedi. (2023). Generation Z Inclined Toward Immersive Shopping Experiences: AR Virtual Try-On in Online Retail in India Twinkle Trivedi. . . In *Immersive Technology and Experiences: Implications for Business and Society*, 159-`170.
- Yuliati, L. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 749–766. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>