

The Effect of Product Virtualization Technology on The Purchase Intention Of Potential Consumers of High-End Makeup Brand Dior

Pengaruh Teknologi Virtualisasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Potensial Pada Brand Makeup High End Dior

Nafisa Mukarromah Chaliloeddin^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia¹²

b100220621@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product virtualization technology on the purchase intention of potential consumers of high-end makeup brand Dior. The population consists of Indonesian individuals aged 18–45 who are interested in or have considered purchasing high-end makeup products and actively use digital media with product virtualization features, such as AR try-on on e-commerce platforms or social media. Using purposive sampling with a minimum of 150 respondents and a quantitative approach via SPSS, the study analyzed four main variables: Perceived Usefulness (PU), Perceived Entertainment (PE), Attitude Toward Using (ATT), and Intention to Purchase (INT) (Jiyeon & Forsythe, 2007; Asrulla et al., 2022). The results indicate that PU and PE positively and significantly influence ATT, which in turn significantly affects INT, suggesting that perceptions of usefulness and entertainment from product virtualization technology can form positive attitudes that drive purchase intention and the willingness to reuse and revisit the platform. The study is limited by construct measurement and sample scope, and future research is recommended to expand variables, instruments, and research objects.

Keywords: Attitude Toward Using, Intention to Purchase, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, Product Virtualization Technology

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi virtualisasi produk terhadap minat beli masyarakat potensial pada brand makeup high-end Dior. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia berusia 18–45 tahun yang tertarik atau pernah mempertimbangkan membeli produk makeup high-end dan aktif menggunakan media digital dengan fitur virtualisasi produk, seperti AR try-on pada e-commerce atau media sosial. Penelitian menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden minimal 150 orang dan pendekatan kuantitatif melalui SPSS untuk menganalisis empat variabel utama: Perceived Usefulness (PU), Perceived Entertainment (PE), Attitude Toward Using (ATT), dan Intention to Purchase (INT) (Jiyeon & Forsythe, 2007; Asrulla et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU dan PE secara positif dan signifikan memengaruhi ATT, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap INT, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan hiburan dari teknologi virtualisasi produk mampu membentuk sikap positif yang mendorong niat beli serta keinginan untuk menggunakan dan mengunjungi kembali platform tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada konstruk dan sampel, sehingga saran diberikan untuk penelitian selanjutnya memperluas variabel, instrumen, dan objek penelitian.

Kata Kunci: Attitude Toward Using, Intention to Purchase, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, Teknologi Virtualisasi

1. Pendahuluan

Di era ini, kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap komunikasi dan informasi yang awalnya tradisional menjadi modern, tidak terkecuali teknologi digital yang berkembang pesat dan memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai hal, termasuk transaksi jual beli (Amory et al., 2025). Bukan hanya dalam pembayaran tetapi juga membeli suatu barang yang

dibutuhkan atau diinginkan. Adanya konsep e-commerce, online business, dan platform digital memudahkan sebuah perusahaan untuk menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

Belanja online atau E-Commerce merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan melalui perantara digital, seperti situs jual beli daring atau platform medsos yang menyediakan produk maupun jasa. Saat ini, belanja online telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang karena kemudahan yang ditawarkannya. Banyak individu yang menganggapnya sebagai cara praktis untuk mendapatkan berbagai kebutuhan, baik kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan uang untuk memperoleh produk yang diinginkan melalui internet (Afriani et al., 2025). Proses transaksi dilakukan dengan memesan barang-barang dari produsen, vendor, atau reseller, dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, layanan perbankan, elektronik, maupun metode pembayaran tunai saat barang diterima (COD).

Seiring berkembangnya teknologi juga, bermunculanlah berbagai inovasi dalam dunia e-commerce, salah satunya teknologi virtualisasi produk. Teknologi Virtualisasi produk adalah metode yang memungkinkan representasi digital dari suatu produk fisik, sehingga konsumen dapat berinteraksi atau mencoba produk tersebut secara virtual sebelum melakukan pembelian (Basuki & Setiawan, 2025). Teknologi ini dalam pemasaran biasanya digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen, khususnya dalam industri seperti kosmetik, fashion, dan furniture, yang memang sangat penting dalam visualisasi produk.

Dalam industri kosmetik, teknologi virtualisasi produk memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai produk makeup secara virtual melalui aplikasi atau situs web, membantu customer dalam membuat keputusan sebelum pembelian tanpa harus mencoba produk secara fisik (Viohafeni & Aliyah, 2023).

Dior sebagai salah satu brand makeup ternama, telah memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Virtualisasi produk dinilai mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh teknologi terhadap minat beli masyarakat potensial pada produk makeup high end dior.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep TAM

Secara teoritis, Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka yang digunakan untuk menjelaskan ketertarikan individu dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi (Safari & Riyanti, 2023). Dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, model ini bertujuan untuk memprediksi dan memahami proses penerimaan serta penggunaan teknologi oleh pengguna, sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. TAM dirancang khusus untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks organisasi serta hubungannya dengan tugas-tugas yang melibatkan sistem informasi (Andry et al., 2023). Model ini terdiri dari lima variabel utama, yaitu persepsi terhadap manfaat (Perceived Usefulness), persepsi terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), sikap terhadap penggunaan (Attitude Toward Using), niat perilaku untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use), dan penggunaan nyata (Actual Use) (Amory et al., 2025).

Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Terhadap Attitude Toward Using (ATT)

Perceived Usefulness (PU) atau persepsi kegunaan adalah keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas pekerjaan mereka (Hantono et al., 2023). Semakin tinggi persepsi manfaat suatu teknologi, semakin besar kemungkinan individu memiliki sikap positif terhadap penggunaannya.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), PU terbukti secara signifikan memengaruhi *Attitude Toward Using* (ATT), di mana sikap positif terhadap teknologi mendorong penerimaan dan implementasi sistem informasi dalam praktik kerja (Wijaya et al., 2021). Dengan kata lain, persepsi kegunaan yang tinggi akan membentuk sikap yang mendukung penggunaan teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using (ATT)*.

Pengaruh *Perceived Entertainment (PE)* Terhadap *Attitude Toward Using (ATT)*

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived entertainment* (persepsi hiburan) merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi attitude toward using (sikap terhadap penggunaan) sebuah sistem. Faktor ini terutama relevan di lingkungan yang bersifat hedonis, seperti media sosial, aplikasi hiburan, dan mobile advertising, di mana pengalaman pengguna yang menyenangkan dan menghibur menjadi kunci adopsi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen hiburan dalam konten atau iklan dapat menarik perhatian, menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, dan membentuk sikap positif terhadap platform atau produk. Sebagai contoh, Taylor dalam Handayani & Amalia (2024) menyatakan bahwa iklan dengan nilai hiburan mampu memengaruhi sikap konsumen, karena pengalaman yang menyenangkan meningkatkan penerimaan terhadap konten atau sistem yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: *Perceived entertainment (PE)* berpengaruh positif terhadap attitude toward using (ATT).

Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Intention to Purchase, Reuse, and Revisit (INT)*

Sikap atau *attitude* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau layanan cenderung terdorong untuk membeli, menggunakan kembali, atau mengunjungi kembali produk tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap terbentuk setelah seseorang menilai produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh, yang kemudian memengaruhi niat bertindak. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi akan membentuk sikap (*attitude*), yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan (*intention to use*) (Rahayu & Harsono, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa sikap positif konsumen berperan dalam membentuk loyalitas, melalui tahap kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), hingga konatif (niat bertindak), di mana tahap konatif menjadi dasar pembelian atau kunjungan ulang (Dharmesta, 1999). Selain itu, konsumen yang menilai produk bermanfaat dan mudah digunakan cenderung lebih puas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian atau penggunaan berulang (Venkatesh & Davis, 2000; Rahayu & Harsono, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan akan meningkatkan niat mereka untuk membeli, menggunakan kembali, dan mengunjungi ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Attitude Toward Using (ATT)* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase, Reuse, dan Revisit (INT)*

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat potensial di Indonesia yang tertarik atau pernah mempertimbangkan membeli produk makeup high-end, khususnya brand Dior, dan aktif menggunakan media digital dengan fitur virtualisasi produk, seperti AR try-on pada e-commerce atau media sosial. Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan purposive

sampling, yakni pemilihan responden berusia 18–45 tahun yang pernah melihat, mencoba, atau menggunakan fitur virtualisasi makeup, mengetahui brand Dior, serta aktif menggunakan media sosial atau e-commerce untuk membeli produk. Dengan jumlah responden minimal 150 orang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui SPSS untuk menganalisis empat variabel utama: Perceived Usefulness (PU) yang mengukur manfaat teknologi virtualisasi dalam meningkatkan efektivitas berbelanja; Perceived Entertainment (PE) yang menilai unsur hiburan dan kesenangan saat menggunakannya; Attitude Toward Using (ATT) yang mengukur sikap positif konsumen terhadap teknologi tersebut; dan Intention to Purchase (INT) yang menilai niat konsumen membeli atau menggunakan kembali produk Dior (Jiyeon & Forsythe, 2007; Asrulla et al., 2022). Semua variabel diukur dengan skala Likert 5 poin dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Entertainment (PE) terhadap Intention to Purchase, reuse, revisit (INT), dengan Attitude Toward Using (ATT) sebagai variable mediasi pada masyarakat potensial yang pernah menggunakan virtual teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dengan jumlah sampel 150 responden untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N=150)

Karakteristik	Karakteristik	Karakteristik	Karakteristik
Jenis Kelamin	Perempuan	145	96,67
	Laki-laki	5	3,33
Usia	18–25 tahun	133	88,67
	26–35 tahun	10	6,67
	36–45 tahun	7	4,67
Pendidikan Terakhir	SMP	3	2
	SMA	88	58,67
	Diploma	4	2,67
	Sarjana	49	32,67
	Pascasarjana	6	4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	64,67
	Karyawan Swasta	25	16,67
	IRT	15	10
	Guru	4	2,67
	Lainnya	9	6
Pendapatan Bulanan	< Rp1.000.000	48	32
	Rp1.000.000–		
	Rp3.000.000	71	47,33
	Rp3.000.000–		
	Rp5.000.000	15	10
	> Rp5.000.000	16	10,67

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (96,67%), berusia 18-25 tahun (88,67%), dengan Pendidikan terakhir SMA (58,67%), bekerja sebagai

pelajar/mahasiswa (64,67%), dan berpenghasilan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 (47,33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel adalah generasi muda, berstatus pelajar/mahasiswa. Dengan latar belakang Pendidikan menengah dan berpenghasilan rendah hingga menengah.

Analisis Outer Model

Validity Test

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	ATT	INT	PE	PU
ATT1	0,749			
ATT2	0,54			
ATT3	0,766			
ATT4	0,766			
INT1		0,79		
INT2		0,821		
INT3		0,791		
PE1			0,621	
PE2			0,771	
PE3			0,62	
PE4			0,808	
PU1				0,708
PU2				0,579
PU3				0,688
PU4				0,784

Sumber : Data primer diolah, 2026

Menurut Sugiyono (2006) tujuan uji validitas ialah untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran (Rindiasari et al., 2021). Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variable PU, PE, ATT, INT tersebut menunjukkan nilai $> 0,50$. Konstruk dikategorikan memadai apabila minimal nilai *Average Variance Expected* (AVE) $> 0,50$ (Novita & Husna, 2020) yang berarti setiap variabel menunjukkan nilai validitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Reliability Test

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* yang akan menunjukkan kuesioner reliabel atau belum. Dinyatakan reliabel atau belum, jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$. (Ningsih et al., 2021) Hasil uji bisa dilihat dalam pada Tabel 3

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
ATT	0,674	Reliable
INT	0,72	Reliable
PE	0,667	Reliable
PU	0,637	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 3, Nilai realibilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dan menunjukkan nilai $> 0,60$ yang berarti seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
ATT -> INT	0,612	11,517	0	Positif Signifikan
PE -> ATT	0,556	8,222	0	Positif Signifikan
PU -> ATT	0,279	3,975	0	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Terhadap Attitude Toward Using (ATT)

Hasil analisis Perceived Usefulness (PU) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (ATT) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279 dan nilai t-statistik yang melebihi batas signifikansi. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan teknologi virtualisasi produk Dior, maka semakin positif sikap masyarakat potensial terhadap penggunaan teknologi tersebut. Teknologi virtualisasi dianggap membantu responden dalam memahami produk, meningkatkan efektivitas belanja, serta mempermudah proses pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi.

Pengaruh Perceived Entertainment (PE) terhadap Attitude Toward Using (ATT)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Entertainment (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (ATT) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,556. Dengan demikian, H2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa unsur hiburan yang dirasakan saat menggunakan teknologi virtualisasi produk mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna. Pengalaman tersebut membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Dalam konteks produk makeup high end, elemen visual dan interaktivitas menjadi faktor penting yang meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan konsumen.

Pengaruh Attitude Toward Using (ATT) terhadap Intention to Purchase, Reuse, and Revisit (INT)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Attitude Toward Using (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Purchase, Reuse, and Revisit (INT) dengan koefisien jalur sebesar 0,612. Dengan demikian, H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan teknologi virtualisasi produk berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, serta mengunjungi ulang platform yang menyediakan fitur tersebut. Sikap positif yang terbentuk mendorong keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, meskipun responden belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Peran Mediasi Attitude Toward Using (ATT)

Berdasarkan hasil pengujian jalur langsung dan tidak langsung, Attitude Toward Using (ATT) terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Entertainment (PE) terhadap Intention to Purchase, Reuse, and Revisit (INT). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan hiburan tidak secara langsung membentuk niat beli, melainkan melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu.

5. Penutup

Berdasarkan penelitian pada masyarakat potensial pengguna teknologi virtualisasi produk makeup high-end Dior, dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Entertainment (PE) secara positif dan signifikan memengaruhi Attitude Toward Using (ATT), yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap Intention to Purchase, Reuse, and Revisit (INT), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan hiburan mampu membentuk sikap positif yang mendorong niat beli serta keinginan untuk menggunakan dan mengunjungi kembali platform tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pengukuran konstruk yang belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas persepsi dan perilaku konsumen, fokus pada satu merek makeup high-end, serta sampel terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan instrumen yang lebih tervalidasi, menambahkan variabel relevan, memperluas jumlah dan karakteristik sampel, serta menerapkan penelitian pada merek dan kategori produk berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- A. Safari, A. R. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking*. 08(01), 1–9.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14608>
- Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, F. J. (2022). *Pengertian Populasi (Kuantitatif) Menurut Ahli*. 7, 26320–26332. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Basuki, R. R., & Setiawan, A. A. (2025). Pengaruh Teknologi Virtualisasi Produk Secara Hedonis Dalam Belanja Pakaian Online. *Economic And Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 176–185. <https://doi.org/10.33503/Ecoducation.V7i1.1367>
- Handayani, A., & Amalia, R. (2024). *Khoirina Asri Handayani & Rizki Amalia (2024). Pengaruh Informativeness Dan Entertainment Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Advertising Pada Pengguna Instagram Banda Aceh*. 9(4), 1037–1051.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/Owner.V7i2.1583>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic Usage Of Product Virtualization Technologies In Online Apparel Shopping. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 35(6), 502–514. <https://doi.org/10.1108/09590550710750368>
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., & Sarwadamana, R. J. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/ijhaa/article/viewfile/2138/1609>. *Indonesian Journal Of Hospital Administration*, 4(2), 52.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran Ecolabel Awareness Dan Green Perceived Quality Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V20i1.2909>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1196>
- Rindiasari, Hidayat, Yuliani, P. R., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(5), 367. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i5.7257>
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee.

- Journal Of Economics And Business Research (Juebir)*, 2(2), 214–226.
<https://doi.org/10.22515/Juebir.V2i2.7916>
- Wanda Nurul Afriani, Asril Hermawan, & Jasman Jasman. (2025). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen : Studi Perbandingan Studi Kasus Belanja Online Dan Offline Di Kabupaten Bima. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 197–208. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V3i1.1233>
- Wijaya, R. A., Agustin, D. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet Pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 91–103. <https://doi.org/10.33479/Sneb.V1i.186>