



---

# **PENGARUH PERSEPSI PENGALAMAN *VIRTUAL TRY-ON* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DENGAN MODERASI KANAL PEMBELIAN (*OFFLINE VS ONLINE*)**

Fadillah Nurul Arista<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta, Indonesia

\*Corresponding Email: [fn411022@email.com](mailto:fn411022@email.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the impact of the perception of the Virtual Try-On experience and product quality on consumer satisfaction in cosmetic products and to examine the role of purchasing channels (offline vs online) as a moderator variable. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires to 150 respondents in the Surakarta area who are cosmetic users. The data analysis process uses the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method supported by SmartPLS software version 3.0. The findings of this study identify that the perception of the Virtual Try-On experience and product quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction. Purchasing channels also show a direct influence on consumer satisfaction. However, purchasing channels do not function as a moderating variable in the relationship between the perception of the Virtual Try-On experience and product quality with consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Virtual Try-On; Product Quality; Online and Offline.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari persepsi pengalaman *Virtual Try-On* serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam produk kosmetik dan untuk menguji peran kanal pembelian (*offline vs online*) sebagai variabel moderator. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap 150 responden di wilayah Surakarta yang berpengguna kosmetik. Proses analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Temuan dari penelitian ini mengidentifikasi

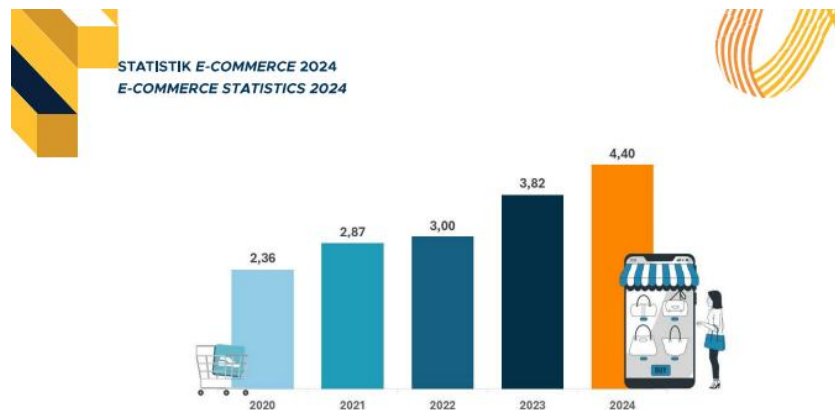
bahwa persepsi pengalaman *Virtual Try-On* dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kanal pembelian juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, Kanal pembelian tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi pengalaman *Virtual Try-On* serta kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Virtual Try-On; Kualitas Produk; Online dan Offline*

## PENDAHULUAN

Tingginya permintaan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, baik dari luar maupun dalam negeri. Pengaruh gaya hidup modern saat ini mendorong perkembangan industri kosmetik termasuk di Indonesia. Menggunakan produk kecantikan sudah menjadi hal penting bagi seorang wanita untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin (Pandowo et al. 2024). Keterbatasan utama e-commerce yaitu ketidakmampuan konsumen untuk mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Kemajuan ini menciptakan tantangan baru bagi para pedagang online salah satu inovasinya yaitu *Virtual Try-On* (VTO) (Barta et al., 2023).

Dengan adanya fitur ini konsumen dapat mencoba pengalaman membeli secara tidak langsung, seperti membandingkan warna atau tipe produk tanpa harus datang ke toko secara langsung. Era digital jelas memberikan peluang besar bagi seorang pedagang *online* atau marketer untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan cara yang berbeda dari sebelumnya (Sukoco & Maulana, 2022) Manfaat dari digitalisasi pada saat ini dapat membantu meningkatkan kualitas berbelanja di *E-Commerce*. Tujuannya memberikan pengalaman unik dan berbeda untuk penggunaannya (Shafwa & Kumalasari, 2024). VTO menjadi elemen dalam rencana pemasaran yang berdampak pada cara konsumen menilai barang dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.



**Gambar 1.** Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia (2020-2024)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Menurut data statistik 2024, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,40 juta unit usaha, meningkat sebesar 15,3 persen dibandingkan tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa inovasi tersebut berkembang dengan pesat di kalangan saat ini dan menjadikan banyak pelaku usaha yang beralih atau memperluas aktivitas usahanya ke platform digital (*Statistik-e-Commerce-2024*, 2024). Bisa disimpulkan bahwa banyak konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* daripada membeli secara offline, yang menawarkan kecepatan

dan kemudahan. Meskipun terdapat kemajuan teknologi yang ditawarkan, mutu produk tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk akan lebih menguntungkan jika disesuaikan dengan minat, preferensi, dan kebutuhan konsumen (Sari & Prihartono, 2021).

Maka dari itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen. Sebagai penjual harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dari kualitas, pemilihan bahan yang sesuai serta kegunaan ataupun manfaat dari produk tersebut semua harus terstruktur sebelum membuatnya. Perubahan pola belanja dalam perilaku konsumen memiliki dua pilihan utama yaitu *offline* maupun *online* dengan penawaran pengalaman yang berbeda. Maka dari itu, motivasi paling utama bagi para marketer untuk menemukan metode yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Zamfirache et al., 2025). Dari kedua metode tersebut memiliki perbedaan yang nyata dimana ketika membeli secara *offline*, konsumen akan bisa merasakan dan mencoba barangnya secara langsung sebelum membeli yang mungkin tidak terdapat dalam metode *online*. Tetapi dari banyaknya konsumen diluar sana pasti akan memilih cara yang efektif dan menghemat waktu dengan membeli *online*. Mereka hanya perlu menggunakan fitur *Virtual Try-On* lalu barang akan sampai tanpa keluar rumah.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pengalaman *Virtual Try-On* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik, serta menguji peran moderasi kanal pembelian (*offline vs online*). Semakin banyaknya *brand* yang memanfaatkan fitur VTO dan penjualan lintas kanal, untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten baik di *platform online* maupun *offline*. Meskipun sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas pengalaman belanja berbasis digital namun masih sangat terbatas kajian yang secara khusus menganalisis persepsi pengalaman *Virtual Try-On* dan kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Dan masih sangat sedikit peneliti yang mempertimbangkan kanal pembelian (*offline vs online*) sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat ataupun memperlemah hubungan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Virtual Try-On

Dalam perubahan digital di industri *e-commerce*, *Virtual Try-On* muncul sebagai teknologi yang sangat penting, karena mengubah cara pengguna berinteraksi dengan produk. *Virtual Try-On* adalah fitur teknologi terbaru berbasis AR (*Augmented Reality*) yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara digital tanpa melihat secara langsung (Barta et al., 2023). Proses pembelian membantu para pengguna mencocokkan warna, atau tampilan produk sehingga meningkatkan kepercayaan (Pandowo et al., 2024). Menurut (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), mengatakan bahwa persepsi pengguna terhadap VTO dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pengguna, keakuratan simulasi, dan kenyamanan dalam proses mencoba produk secara virtual. Sudah banyak pedagang *online* atau *e-commerce* sekarang ada fitur VTO nya terutama dalam hal kecantikan termasuk *make up* dan *skincare*. Penerapan teknologi ini sangat penting terutama dalam belanja *online*, karena konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Hal ini seringkali menjadi hambatan utama ketika memutuskan membeli barang. Oleh karena itu, teknologi ini memberikan solusi dengan menyediakan pengalaman visualisasi yang lebih realistis dan akurat sehingga konsumen bisa lebih percaya dengan pilihan produk yang mereka inginkan.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Octaviani & Batu, 2022), Kualitas produk mencerminkan Kualitas ditentukan oleh pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan syarat atau atribut tertentu yang mungkin juga bersifat subjektif sesuai dengan keinginan pribadi pelanggan. Seluruh karakteristik produk yang mampu memberikan kinerja sesuai dengan apa yang dijanjikan merupakan definisi kualitas produk, dalam hal kosmetik ini mencakup seperti keamanan bahan, daya tahan, tekstur, warna, dan hasil akhir pada kulit pengguna (Lestari et al., 2024). Ketika hasil yang didapat sesuai dengan keinginan pengguna maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sifat keseluruhan dari barang, jasa atau lainnya yang berkaitan dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsi, ketepatan, kebaikan, atau nilai-nilai yang mampu memenuhi harapan para pelanggan. Sebagai pedagang yang menciptakan produk harus memperhatikan bagaimana kualitas produk yang mereka ciptakan dalam hal manfaatnya. Konsumen akan membeli dengan melihat faktor manfaat dari barang tersebut.

## 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja nyata suatu produk. Menurut buku yang ditulis (Oliver, 2017), konsumen merasa puas bila hasil konsumsi sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Dalam dunia kosmetik tingkat kepuasan sangat ditentukan oleh mutu produk, reputasi merek, dan pengalaman yang didapat sebelum melakukan pembelian. Evaluasi atau penilaian seseorang biasanya berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membeli produk atau jasa, dimana perasaan tersebut terjadi karena membandingkan antara apa yang benar-benar dirasakan (hasil) dengan harapan-harapan yang telah dibuat sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut. Puas dari hasil membeli barang dan menggunakannya atau bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk termasuk sebuah kepuasan konsumen.

## 4. Kanal Pembelian (*offline vs online*)

Kanal pembelian merupakan media atau saluran yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut (Mevia et al., 2023), kanal pembelian online menyediakan akses yang mudah dan informatif yang lengkap, sementara *offline* memberikan pengalaman nyata yang lebih meyakinkan. Semua kanal memiliki kelebihan masing-masing. Dalam membeli kosmetik di berbagai kanal dapat berpengaruh pada cara pandang risiko serta kepercayaan konsumen terhadap barang. Dalam pembelian *Offline* konsumen bisa melihat, merasakan dan bahkan mencoba produk secara langsung seperti *taster*, tersedianya pemandu seperti karyawan yang membantu untuk menentukan produk yang cocok sedangkan pada pembelian online konsumen hanya memanfaatkan media foto produk dan deskripsi produk yang mencerminkan isi dari produk tersebut tanpa bisa merasakan ataupun mencocokkan warna secara langsung tapi dengan adanya fitur VTO dan inovasi yang terus maju sudah dapat membantu konsumen dalam menentukan pembelian produk secara Online. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus mengikuti perkembangan digital untuk meningkatkan pengelolaan (Sukoco & Maulana, 2022).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah cara melakukan penelitian berdasarkan pendekatan positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari kelompok populasi atau sampel yang telah ditentukan. Untuk mengumpulkan data,

peneliti menggunakan alat tertentu. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Data diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuisisioner, kemudian diubah menjadi data angka menggunakan skala *likert*, setelah itu dilakukan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik di wilayah Surakarta. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan tujuan agar bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada orang yang pernah membeli kosmetik di wilayah Surakarta sebagai sampel penelitian dengan jumlah 150 orang atau responden. Kuisisioner berisikan pertanyaan yang berjumlah 16 dengan karakteristik untuk variabel Pengaruh *Virtual Try-On* (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Kanal Pembelian (*Offline vs Online*) sebagai moderasi (Z). Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3.0.

### 1. Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. Collinearity Statistics VIF**

	VIF
KB1	1,782
KB2	1,764
KB3	1,363
KK1	1,673
KK2	1,769
KK3	1,785
KK4	1,581
KP1	1,458
KP2	1,428
KP3	1,652
KP4	1,740
VTO1	1,690
VTO2	1,593
VTO3	1,794
VTO4	1,594
VTO6	1,476
Virtual Try-On * Kanal Pembelian(Offline vs Online)	1,000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 2025

Dari hasil yang didapatkan dapat dilihat bahwa semua nilai dibawah 5.0 termasuk variabel independent seperti pengalaman *virtual try-on* dan kualitas produk, serta variabel moderasi dari kanal pembelian (*offline vs online*). Ini menandakan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Terbukti dengan hasil tertinggi hanya dengan kisaran nilai 1,794 saja.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
(offline vs online)	1.000	1.000	1.000	1.000
Kanal Pembelian(Offline vs Online)	0.765	0.767	0.865	0.682
Kepuasan Konsumen	0.803	0.805	0.871	0.629
Kualitas Produk	0.782	0.789	0.860	0.605
Virtual Try-On	0.800	0.802	0.862	0.555

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 2025

Menurut Ferdinan,dalam (Mahira et al., 2021), reliabilitas adalah alat ukur yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten ketika diukur. Maka  $\geq 0,70$  menjadi kunci dapat dinyatakan reliabel dilihat dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dari data diatas mulai dari pengalaman *virtual try-on*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan kanal pembelian sebagai moderasi semua telah memenuhi kriteria maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan dalam uji validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah indikator kita sudah valid atau belum pada saat meneliti. Dapat dikatakatan valid jika nilai konstruknya lebih dari 0,50. Dalam tabel terlihat nilai *virtual try-on* sebesar 0,555, nilai dari kualitas produk 0,605, nilai dari kepuasan konsumen 0,629 dan dalam kanal pembelian sebesar 0,682 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

### 3. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan**

	(offline vs onli...	Kanal Pembeli...	Kepuasan Kon...	Kualitas Produk	Virtual Try-On
(offline vs online)	1.000				
Kanal Pembelian(Offline vs Online)	-0.454	0.826			
Kepuasan Konsumen	-0.423	0.694	0.793		
Kualitas Produk	-0.477	0.623	0.727	0.778	
Virtual Try-On	-0.391	0.688	0.734	0.671	0.745

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 2025

Pengujian Validitas Diskriminan dapat dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Lacker* dan *cross loading* (BINUS Accounting, 2021). Dimana nilai ini harus  $< 0,90$  atau  $< 0,85$ . Dari hasil table diatas semua memiliki nilai tinggi maka itu dinyatakan variabel ini unik dan memiliki konstruk yang berbeda.

### 4. Uji R Square

**Tabel 4. Uji R Square**

	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan Konsumen	0.669	0.660

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 2025

Dari table tersebut didapatkan nilai 0,669 dari R Square ( $R^2$ ) ini berarti dapat dinyatakan bahwa 66,9% kepuasan konsumen dapat mewakili dan mampu dijelaskan oleh variabel lain seperti Virtual Try-On,kualitas produk,dank anal pembelian.Menunjukkan bahwa model penelitian sangat efektif dan layak untuk pengujian hipotesis.

### 5. Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Path Coefficients**

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
(offline vs online) -> Kepuasan Konsumen	-0.010	-0.006	0.029	0.354	0.724
Kanal Pembelian(Offline vs Online) -> Kepuasan Konsumen	0.246	0.248	0.072	3.407	0.001
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.347	0.348	0.072	4.849	0.000
Virtual Try-On -> Kepuasan Konsumen	0.323	0.329	0.065	5.007	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 2025

Tabel menunjukkan nilai dari persepsi pengalaman virtual try-on dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan P Values masing-

masing sebesar  $< 0,05$  atau lebih tepatnya 0,000 dari hasil tabel tersebut. Jadi semakin baik pengalaman *virtual try-on* yang dilakukan dan kualitas produk maka semakin tinggi juga nilai kepuasan konsumen. Selain itu, kanal pembelian (*Offline vs Online*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,001. Jadi kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku dari kanal pembelian. Tetapi dalam variabel moderasi kanal pembelian ditolak atau tidak terbukti dengan nilai p-values sebesar 0,724 yang menandakan bahwa kanal pembelian tidak memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN**

Berdasarkan temuan dari peneliti, dapat disimpulkan bahwa cara pandang terhadap pengalaman *Virtual Try-On* dan kualitas produk memiliki nilai signifikan yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk kosmetik. Pengalaman *Virtual Try-On* yang memuaskan dapat membantu pelanggan atau konsumen mendapatkan gambaran yang lebih luas terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan tersendiri setelah pemakaian. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berhubungan langsung dengan manfaat, kegunaan dan kesesuaian hasil yang diharapkan konsumen. Dalam hal kanal pembelian secara *offline* maupun *online* terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, maka tidak bersifat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh cara pandang terhadap pengalaman *Virtual Try-On* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam keterbatasan penelitian ini maka peneliti selanjutnya bisa memperluas jangkauan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Karena dalam penelitian ini cakupan wilayah masih terbatas dan pendekapatan kuantitatif yang bergantung pada persepsi responden dalam periode waktu tertentu. Selain itu, bisa juga untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti persepsi risiko, merek ataupun pengalaman pengguna dalam konteks belanja kosmetik secara *online* maupun *offline*.

## **ACKNOWLEDGMENT**

Terima Kasih kepada dukungan dari akademik yang diberikan serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam penelitian ini serta pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, saran, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- BINUS Accounting. (2021). Tiga perhitungan utama SMART PLS: Algorithm, bootstrapping, dan blindfolding. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/16/tiga-perhitungan-utama>

[smart-pls-algorithm-bootstrapping-dan-blindfolding/](#)

- Lestari, R. A. D. K., Sari, A. F., & Hartini, S. (2024). Menjelajahi dunia fashion: Augmented reality (AR) dalam transformasi berbelanja online meningkatkan pengalaman konsumen melalui virtual try-on. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 6821-6837. <https://doi.org/10.31539/51d0gn86>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>
- Octaviani, V., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 255-262. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2025>
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). M.E. Sharpe.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Pandowo, A., Rahmani, S., & Hapsari, A. A. (2024). Social commerce surge: the fusion of shopping and social media. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7902-7907.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Shafwa, A. N. B., & Kumalasari, R. A. D. (2024). Penggunaan virtual try-on: Pengaruh enjoyment dan innovativeness pada niat beli kosmetik online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 868–884. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4673>
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1179-1184.
- Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I.-M. (2025). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*, 25(5), 4159–4191. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>