

Pengaruh *Virtual Try On*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru

Elya Nara¹ Henni Noviasari² Anggia Paramitha³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Virtual Try On*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual try on*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Virtual Try On*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa transformasi fundamental dalam industri kosmetik, khususnya dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan membuat keputusan pembelian. Perkembangan teknologi seperti *augmented reality* (AR) telah melahirkan inovasi fitur *virtual try-on*, yang memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetik secara virtual sebelum pembelian (Pratama *et al.*, 2024). Selain itu, mayoritas platform *e-commerce* telah mengintegrasikan sistem ulasan (*online customer review*) dan *online customer rating*, yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2025, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1% dari tahun sebelumnya menjadi 80,66%, atau sekitar 229,43 juta dari total jumlah populasi 284,44 juta jiwa pada 2025. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital. Namun demikian di tengah era yang serba digital ini, hasil survey yang dilakukan oleh *insight factory* (Karundeng *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja secara offline. Sebanyak 77% responden dari survei Insight Factory menempatkan belanja offline sebagai pilihan utama dengan alasan ingin melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor keamanan (66%) dan keinginan untuk berkonsultasi langsung dengan beauty advisor (61%) juga menjadi alasan kuat konsumen memilih pembelian di toko fisik. Maybelline adalah salah satu merek global yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan inovasi modern yang terus diperbarui, salah satu inovasi dari Maybelline yaitu berhasil mengadopsi *virtual try-on* di situs resminya. Maybelline menyediakan fitur *virtual try on* untuk banyak produk mulai dari *foundation*, *concealer*, *blush*, *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara* dan *brow*. Penelitian terdahulu umumnya membahas *virtual try-on*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana ketiganya berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung menggunakan fitur-fitur

tersebut secara bersamaan, menciptakan interaksi yang kompleks yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Khusus di Pekanbaru, belum ada penelitian komprehensif yang menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Al-Farabi & Parhusip (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen, baik perorangan maupun rumah tangga, dalam melakukan pembelian akhir atas suatu barang atau jasa untuk penggunaan secara pribadi.

Virtual Try On

Virtual Try-On merupakan teknologi yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara digital melalui representasi virtual yang menyesuaikan dengan bentuk tubuh mereka, sebagai alternatif dari proses mencoba secara langsung. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai ukuran dan tingkat kecocokan produk dengan lebih mudah (Hwangbo *et al.*, 2020).

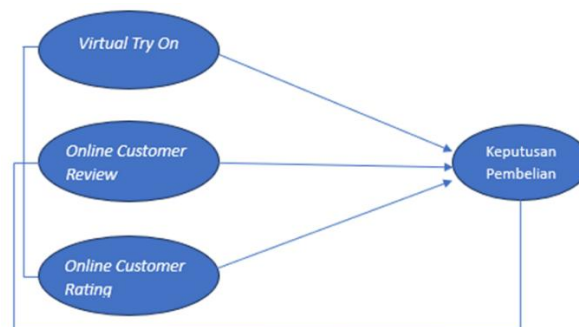
Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth Communication*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan (Farki *et al.*, 2016).

Online Customer Rating

Menurut (Wicaksana *et al.*, 2022) *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang sebagai alat untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan (2026)

- H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *virtual try on* terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru.
- H2: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru.
- H3: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru.
- H4: Diduga adanya pengaruh secara simultan antara *virtual try on*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan

rumus Hair yakni jumlah indikator dikalikan dengan 10, sehingga sampel berjumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Virtual try on</i> (X1)	X1.1	0,844	0,155	Valid
	X1.2	0,758	0,155	Valid
	X1.3	0,848	0,155	Valid
<i>Online customer review</i> (X2)	X2.1	0,621	0,155	Valid
	X2.2	0,655	0,155	Valid
	X2.3	0,778	0,155	Valid
	X2.4	0,714	0,155	Valid
	X2.5	0,721	0,155	Valid
<i>Online customer rating</i> (X3)	X3.1	0,867	0,155	Valid
	X3.2	0,901	0,155	Valid
	X3.3	0,815	0,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,617	0,155	Valid
	Y2	0,597	0,155	Valid
	Y3	0,603	0,155	Valid
	Y4	0,694	0,155	Valid
	Y5	0,720	0,155	Valid
	Y6	0,766	0,155	Valid
	Y7	0,732	0,155	Valid

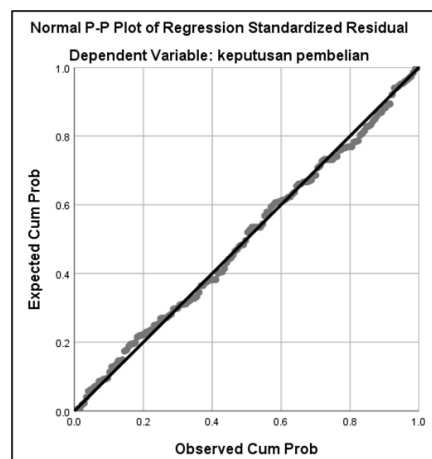
Sumber: Data Olahan (2026)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Virtual try on</i> (X1)	0,751	0,70	Reliabel
<i>Online customer review</i> (X2)	0,725	0,70	Reliabel
<i>Online customer rating</i> (X3)	0,825	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil P-Plot dari keseluruhan variabel diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang berada di dalam tabel tersebut mengikuti garis lurus diagonal, Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal

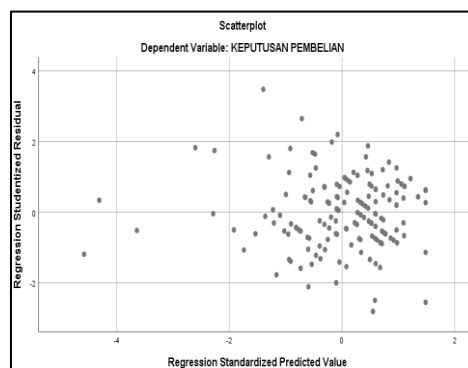
Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.822	1.508		3.859	.000		
	VIRTUAL TRY ON	.468	.089	.297	5.273	.000	.801	1.249
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.431	.091	.318	4.738	.000	.561	1.783
	ONLINE CUSTOMER RATING	.641	.123	.341	5.187	.000	.585	1.710

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai VIF variable X1 adalah $1,249 < 10$, X2 adalah $1,783 < 10$ dan X3 adalah $1,710 < 10$ dan nilai Tolerance value 0,801, 0,561 dan 0,585 $> 0,1$ maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu yang artinya data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.822	1.508		3.859	.000
	Virtual Try On	.468	.089	.297	5.273	.000
	Online Customer Review	.431	.091	.318	4.738	.000
	Online Customer Rating	.641	.123	.341	5.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2026)

$$Y = 5,822 + 0,468 X_1 + 0,431 X_2 + 0,641 X_3 + e$$

a) Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 5,822 yang berarti jika variabel independen mempunyai nilai = 0, maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 5,822.

- b) Nilai koefisien variabel *virtual try on* (X1) adalah 0,468 artinya jika *virtual try on* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,468. Koefisien regresi bernilai positif antara *virtual try on* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila penggunaan *virtual try on* semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien variabel *online customer review* (X2) adalah 0,431 artinya jika *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,431. Koefisien regresi bernilai positif antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *online customer review*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- d) Nilai koefisien variabel *online customer rating* (X3) adalah 0,641 artinya jika *online customer rating* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,641. Koefisien regresi bernilai positif antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer rating*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5.822		3.859	.000
	Virtual Try On	.468	.297	5.273	.000
	Online Customer Review	.431	.318	4.738	.000
	Online Customer Rating	.641	.341	5.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2026)

- a) Hasil pengujian pengaruh *virtual try on* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 5,273 dan ttabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yaitu 5,273 > 1,975, serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu *virtual try on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil pengujian pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 4,738 dan ttabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yaitu 4,738 > 1,975, serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan H2 diterima, yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Hasil pengujian pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 5,187 dan ttabel 1,975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yaitu 5,187 > 1,975, serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan H3 diterima, yaitu *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943.104	3	647.701	78.963	.000 ^b
	Residual	1296.007	158	8.203		
	Total	3239.111	161			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), online customer rating, virtual try on, online customer review

Sumber: Data Olahan (2026)

- a) Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 78,963 dan f tabel 2,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung $>$ f tabel yaitu $78,963 > 2,66$, serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan H_4 diterima yaitu *virtual try on*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	2.864

a. Predictors: (Constant), online customer rating, virtual try on, online customer review

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,592 atau sama dengan 59,2%, artinya *virtual try on*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebanyak 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak dimasukkan didalam model regresi, seperti faktor harga, kualitas produk atau preferensi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Virtual Try On* terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Virtual Try On* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru. Variabel *virtual try on* memiliki nilai thitung sebesar 5,273 dan ttabel 1,975 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai thitung $>$ ttabel yaitu $5,273 > 1,975$. Selain itu, signifikan variabel *virtual try on* $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Viohafenia & Aliyah (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Adefah & Samaria (2025) yang menyatakan bahwa *virtual try on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Pekanbaru. Variabel *online customer review* memiliki nilai thitung sebesar 4,738 dan ttabel 1,975 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,738 > 1,975$. Selain itu, signifikan variabel *virtual try on* $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Viohafenia & Aliyah, 2023) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Agista *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru. Variabel *online customer rating* memiliki nilai thitung sebesar 5,187 dan ttabel 1,975 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai thitung $>$ ttabel yaitu $5,187 > 1,975$. Selain itu, signifikan variabel *online customer rating* $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martini *et al.*, 2022) dan juga penelitian (Simanjuntak *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Virtual Try On*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Maybelline di Pekanbaru

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *virtual try on*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 78,963 dan f tabel 2,66 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai f hitung > f tabel yaitu $78,963 > 2,66$. Selain itu, nilai signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$. Pengalaman interaktif yang dihadirkan oleh *virtual try on* berperan meningkatkan rasa yakin konsumen sebelum melakukan transaksi (Sari & Aquinia, 2025). Konsumen yang memiliki ketergantungan terhadap kelompok cenderung lebih memperhatikan *rating review* dan kesamaan dengan kelompoknya dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka akan lebih yakin membeli ketika kesamaan kelompok dan *rating* dan *review* online yang sama-sama tinggi (Ahn & Lee, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *virtual try on* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru, *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru, *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru. *Virtual try on*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adefah, A., & Samaria, S. (2025). Pengaruh Fitur Virtual Try-on Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di shopee. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12802–12813. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9915>
- Agista, T., Winarso, W., & Meutia, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Al-Farabi, M. F., & Parhusip, T. F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 123–134.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian. *Jurnal Teknik ITS*.
- Hwangbo, H., Kim, E., Lee, S., & Jang, Y. (2020). Effects of 3D Virtual Try-On Online Sales and Customers Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal EMBA*, 11(1), 873–884. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/46462>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

- Pratama, P. P., Setiawan, A., & Hamfri. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *Jurnal Inobis*. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332>
- Sari, E. A. P., & Aquinia, A. (2025). The Influence of Social Media Influencers and Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention. *Jurnal Economic Resources*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1508>
- Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., & Situmorang, S. H. (2024). The Impact of Online Reviews and Volume Reviews on Consumer Purchase Decisions in Shopee: A Quantitative Analysis. *MORFAI: Journal of Multidisciplinary Research and Finance*, 4(3). <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i3.2190>
- Viohafenia, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Wicaksana, I. P. G. A., Surya, I. B. K., & Rahyuda, A. G. (2022). The Effect of Online Customer Review and Rating on Purchase Intention Mediated by Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(3), 108–117.