Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 1198-1207
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7443
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick* pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan

Eka Syafitri[1*], Rahmi Oktarina[2]
[1-2] Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas, Negeri Padang,Indonesia

**Penulis Korespondensi: sapitrieka24@gmail.com*

Abstract*. The global digital era has driven transformation across various aspects of life, including changes in communication patterns, access to information, and consumer shopping behavior. These changes have contributed to the increasing popularity of online shopping due to its convenience and flexibility. However, online purchasing continues to face several challenges, such as discrepancies between consumer expectations and the actual products received, resulting from the inability to physically examine or try products before purchase. Nevertheless, transactions on online marketplaces, particularly in the beauty industry, continue to grow. To enhance consumer trust and facilitate the purchase decision-making process, Shopee has introduced an AR-based VTO feature that enables consumers to virtually try on lipstick products before making a purchase. This study employed a quantitative method with a descriptive approach and a causal associative research design. The sample was selected using a purposive sampling technique based on predetermined criteria, while the sample size was determined using the Slovin formula. The findings indicate that AR-based VTO has a positive and significant effect on consumers' purchase decisions for lipstick products. These results suggest that the implementation of VTO technology enhances consumer trust, supports online purchase decision-making, and provides valuable insights for online marketplaces and cosmetic industry stakeholders in developing a better digital shopping experience.*

Keywords*: Augmented Reality; Cosmetology Students;Lipstick; Purchase Decision; Virtual Try-On.*

Abstrak. Era digital global telah mendorong transformasi di segala aspek kehidupan, termasuk mengubah pola komunikasi, akses informasi, serta perilaku belanja masyarakat. Perubahan tersebut mendorong peningkatan aktivitas belanja secara online karena dinilai lebih praktis dan fleksibel. Namun, pembelian secara online masih menghadapi berbagai kendala, seperti ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi konsumen akibat keterbatasan dalam melihat dan mencoba produk secara langsung. Meskipun demikian, transaksi pada marketplace, khususnya industri kecantikan, terus mengalami peningkatan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu proses pengambilan keputusan pembelian, Shopee menghadirkan fitur VTO berbasis AR yang memungkinkan konsumen mencoba produk lipstik secara virtual sebelum melakukan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sifat penelitian asosiatif kausal. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sedangkan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VTO berbasis AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi VTO mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian secara online serta menjadi pertimbangan bagi marketplace dan pelaku industri kosmetik dalam mengembangkan pengalaman berbelanja digital.

Kata kunci: *Augmented Reality;* Fitur Uji Coba;Keputusan Pembelian; Lipstik; Mahasiswa Tata Rias.

1. LATAR BELAKANG

Era digital global telah mendorong transformasi di segala aspek kehidupan. Salah satu bentuk perkembangan era digital yaitu terjadinya kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan entitas kompleks yang mengintegrasikan perkembangan perangkat keras dan lunak berbasis pengetahuan untuk memfasilitasi kebutuhan manusia dalam mengelola informasi. Secara konseptual, teknologi informasi dapat dipahami sebagai gabungan komputer dan jaringan komunikasi berkecepatan tinggi yang berfungsi untuk mengolah, mengirimkan,

Naskah Masuk: 22 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 17 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026

serta menyebarluaskan berbagai jenis informasi, termasuk data, suara, dan video. (Taufik & Kom, 2022).

Kemajuannya informasi memberikan kontribusi yang penting terhadap berbagai aktivitas manusia, terutama dalam bidang komunikasi, dengan mendukung proses penyampaian dan pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan efisien, salah satunya pada aspek komunikasi, dengan menghadirkan kemudahan dalam proses penyampaian dan pertukaran informasi. Kemajuan ini telah mengubah pola interaksi sosial, cara bekerja, serta kemudahan masyarakat dalam memperoleh dan mengakses informasi. Selain itu, perkembangan teknologi ini turut berdampak pada perubahan konsumen yang kian beralih ke mekanisme belanja *online* karena dinilai lebih praktis dan fleksibel. Meskipun demikian, fenomena ini tetap memiliki sejumlah risiko teknis, seperti adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi atau spesifikasi yang ditawarkan (Sabira et al., 2022).

Meskipun terdapat sejumlah risiko teknis, aktivitas digital dalam sektor *e-commerce* global terus mengalami peningkatan dan diproyeksikan tumbuh berkelanjutan, dengan nilai penjualan yang diperkirakan meningkat dari $6,42 triliun pada 2025 menjadi $7,89 triliun pada 2028 (Ying lin, 2025). Seiring perkembangan ekonomi digital, penting membedakan *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* adalah model bisnis terintegrasi berbasis internet yang dijalankan melalui platform resmi perusahaan dengan kendali penuh atas proses, harga, dan pembayaran, mencakup aktivitas pemasaran, pemesanan, hingga pelayanan pelanggan secara *online* baik antara perusahaan dengan konsumen (B2C), antarperusahaan (B2B), maupun antara konsumen dengan konsumen (C2C), yang mencakup kegiatan pemasaran, pemesanan, pembayaran, hingga pelayanan pelanggan secara online (Oktarina, 2025). Sementara itu, *marketplace* adalah platform virtual yang berperan sebagai pihak ketiga yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli dalam satu sistem digital.

Menurut APJII tahun 2025 jumlah pengguna internet di indonesia mencapai 229 juta jiwa dan sekitar 14,95% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk transaksi online, Katagori *Make up* menjadi kebutuhan utama bagi banyak wanita dengan 80% dari mereka berusia 20 sehingga 40 tahun menganggap produk *Make up* sebagai kunci untuk tampil prima (Bororing & Dwianto, 2023).

Make up tidak terbatas pada fungsi untuk memperindah tampilan fisik, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, penggunaan *Make up* turut mendukung peningkatan rasa percaya diri konsumen, yang ditunjukkan oleh kecenderungan individu merasa lebih yakin terhadap dirinya ketika menggunakan *Make up* dibandingkan saat tidak menggunakannya (Nuraini et al 2024).

Penelitian Safitri and Rini (2021) mengatakan pengaruh makeup terhadap kepercayaan diri remaja yaitu sekitar 67,1% yang dimana tingginya tingkat ketergantungan pada penggunaan *Make up* cenderung berkaitan dengan penurunan tingkat kepercayaan diri pada remaja putri.

Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan pengambilan keputusan dalam transaksi *online* karena dapat meminimalkan risiko yang dirasakan (Permana, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik melalui *platfrom online* (B. Safitri, 2020). Untuk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, shopee melakukan inovasi contohnya seperti menawarkan fitur-fitur yang menarik yang berfungsi menarik konsumen berbelanja di shopee dengan menawarkan konsumen tidak melihat visualisasi melalui *platform online* saja.

Fitur yang di maksudkan ini ialah *Virtual try-on* (VTO) berbasis *Augmented reality* (AR). VTO salah suatu inovasi yang dirancang untuk meningkat keputusan konsumen dan mempermudah kegiatan pembelian prodak secara *online*, memberikan konsumen peluang untuk *experiment* dengan memberikan tampilan *Make up* secara *Virtual* sebelum melakukan keputusan pembelian (Hermawati et al., 2025). Penggunaan VTO ini memungkinkan konsumen bisa menganalisis warna produk yang diinginkan.

Fitur ini merupakan teknologi digital yang memungkinkan proses visualisasi dan penyesuaian tampilan produk secara *virtual*, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman penggunaan yang menyerupai kondisi nyata (Lin, Y., & Wang, 2015). Perkembangan inovasi ini menjadikannya sebagai salah satu aspek penting dalam transformasi bisnis kecantikan digital, sekaligus berperan sebagai fitur pendukung yang semakin banyak digunakan pada berbagai platform bisnis online modern. Selain itu, teknologi tersebut membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan lebih cepat dan akurat, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Viohafeni. & Aliyah, 2023).

Fitur VTO menjadi aspek yang sangat penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dibandingkan hanya melihat *online review*. Hal ini disebabkan *online review* umumnya hanya bisa membantu melihat warna yang di tawarkan, sehingga warna yang ditampilkan belum tentu sesuai dengan warna kulit konsumen yang melihatnya. Sebaliknya, fitur VTO memungkinkan konsumen untuk melihat simulasi penggunaan produk secara lebih personal dan visual, sehingga dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih warna produk yang sesuai. Jadi, dapat dipahami bagaimana fitur simulasi ini mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam mencoba produk secara digital. Hal ini berperan penting dalam meminimalisasi keraguan serta membangun kedekatan emosional,

memberikan wawasan praktis yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian serangkaian dimulai dari pengenalan kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan produk dan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Proses tersebut bertujuan untuk menentukan alternatif yang paling tepat sebelum memutuskan melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatatu yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian (Putra & Nursal, 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital dalam penggunaan VTO berbasis AR telah membawa pengurangan ketidakpastian secara fungsional, Teknologi ini menghadirkan pengalaman visual yang interaktif dengan memungkinkan konsumen mencoba serta mengevaluasi tampilan produk secara virtual sebelum melakukan proses pembelian. Keberadaan teknologi tersebut berperan dalam meminimalkan keraguan dan risiko yang dihadapi konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri konsumen melalui visualisasi yang lebih akurat dan menyerupai kondisi nyata. (Pratama et al., 2024). Dengan adanya interaksi langsung antara pengguna dan fitur AR tersebut, tercipta efisiensi dalam proses evaluasi alternatif yang pada akhirnya secara positif memperkuat kemantapan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian akhir.

Teknologi Augmented reality (AR)

Peneliti menemukan pendapat dari Ronald T. Azuma (1997:2) yang di kutip dari Sari (2022) menengatakan AR dapat diartikan sebagai teknologi yang mengintegrasikan objek di dunia nyata dengan elemen virtual sehingga keduanya dapat ditampilkan secara bersamaa secara interaktif dan waktu nyata real-time. Dalam sistem ini, objek digital tidak sekadar tampil, namun terintegrasi secara presisi dalam ruang tiga dimensi di lingkungan fisik. Salah satu keunggulan utama AR terletak pada fleksibilitasnya yang memungkinkan teknologi ini diimplementasikan ke dalam berbagai platform dan media.

Sedangkan Hidayah (2025) mengatakan Teknologi AR suatu inovasi yang dikembangkan untuk menciptakan informasi yang menyatukan dunia nyata dengan data digital

secara langsung. Secara teknis, sistem ini ditampilkam melalui perangkat seperti kacamata pintar atau proyektor retina yang berfungsi memproyeksikan informasi relevan secara instan ke dalam penglihatan pengguna. Teknologi ini bekerja dengan menggunakan kamera dan sensor yang terpasang pada perangkat, seperti smartphone, tablet, maupun kacamata pintar, untuk mendeteksi lingkungan nyata. Informasi yang diperoleh kemudian dipadukan dengan berbagai elemen digital, seperti gambar, video, dan grafis, sehingga menghasilkan tampilan yang mengintegrasikan objek nyata dengan objek virtual secara interaktif. Dengan ini dapat dilihat, AR menciptakan informasi yang menyatukan dunia nyata dengan data digital secara langsung.

Virtual Try-On

Kemajuan era digital yang diiringi dengan berkembangnya teknologi interaktif telah memberikan perubahan yang signifikan pada sektor pendidikan dan praktik kecantikan. Integrasi media pembelajaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip estetika wajah secara lebih komprehensif (Felania et al., 2022). Salah satu manifestasi teknologi yang paling berdampak adalah fitur Virtual Try-On (VTO) pada platform digital seperti aplikasi shopee, yang memberikan pengalaman simulasi langsung. Fitur ini memungkinkan individu untuk mengeksplorasi warna Lipstik secara virtual, sehingga mempermudah proses pemilihan produk yang sesuai dengan karakteristik personal mereka.

Revolusi cara konsumen berinteraksi dengan AR telah mengubah metode pengujian produk sebelum keputusan pembelian di lakukan. Sebagai sebuah fitur interaktif, VTO memungkinkan manipulasi visual secara real-time (Hermawati et al., 2025). Melalui teknologi ini, individu dapat merasakan pengalaman "mencoba" berbagai varian Lipstik seolah-olah mereka mengaplikasikannya secara fisik. Hwang bo (2020) didalam (Kasuma & Oktarina, 2024) menekankan bahwa teknologi ini mampu menciptakan pengalaman belanja online yang lebih personal melalui visualisasi produk pada tubuh atau wajah konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karna itu, keunggulan utama VTO terletak pada personalisasi pengalaman belanja, di mana konsumen dapat memvisualisasikan bagaimana warna Lipstick tertentu menyatu dengan warna bibir dan kulit mereka, yang sangat krusial dalam menentukan kesesuaian produk.

AR sebagai penyediaan informasi visual yang komprehensif melalui dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan akurasi visual yang tinggi, teknologi ini membantu individu membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Pratama et al., 2024). Tidak hanya terbatas pada kosmetik dekoratif seperti Lipstik , AR juga

merambah pada kosmetik perawatan analisis kondisi kulit, seperti tingkat hidrasi atau tekstur, untuk merekomendasikan produk perawatan yang tepat (Simanjuntak & Zetli, 2025). AR digunakan untuk menganalisis kondisi kulit pengguna secara mendalam, seperti tingkat kelembapan dan deteksi noda, guna memberikan rekomendasi produk yang bersifat personal. AR telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan meningkatkan kepuasan belanja melalui fitur Virtual make-up. Teknologi ini memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual, memberikan pengalaman yang personal dan interaktif, serta membantu dalam pengambilan keputusan pemilihan yang lebih baik.

3. METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta jenis penelitian asosiatif kausal. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk memperoleh data dari populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian. Data tersebut selanjutnya dianalisis secara statistik untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel (Sugiyono, 2022). Sampel menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi VTO

Hasil deskripsi VTO terlihat, penelitian pada variabel VTO menunjukkan bahwa skor jawaban responden berkisar antara 62 sebagai skor terendah hingga 90 sebagai skor tertinggi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai mean sebesar 78,73, nilai median sebesar 80,00, nilai yang paling sering mod sebesar 80, serta nilai standard deviation sebesar 5,020

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel VTO

VTO		
N	Valid	123
	Missig	0
Mean		78.73
Std. Error of Mean		.453
Median		80.00
Mode		80
Std. Deviation		5.020
Variance		25.198
Skewness		-.262
Std. Error of Skewness		.218
Kurtosis		.259
Std. Error of Kurtosis		.433
Range		28
Minimum		62
Maximum		90
Sum		*9684*

Deskripsi Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		
N	Valid	123
	Missing	0
Mean		110.35
Std. Error of Mean		.687
Median		109.00
Mode		104
Std. Deviation		7.624
Variance		58.131
Skewness		.688
Std. Error of Skewness		.218
Kurtosis		-.241
Std. Error of Kurtosis		.433
Range		36
Minimum		94
Maximum		130
Sum		*13573*

Hasil penelitian deskripsi terlihat, pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa skor jawaban responden berada pada rentang 94 sebagai skor terendah hingga 130 sebagai skor tertinggi. Hasil deskriptif memperlihatkan mean 110,35, nilai median 109,00, nilai yang paling sering mode 104, serta nilai standard deviation sebesar 7,624.

Uji Normalitas

Hasil normalitas diperoleh nilai signifikan (asym.sig 2 tailed) variabel VTO terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil yang signifikan dalam hal normaliasi. variabel VTO memiliki nilai signifikansi AR 0,200 > 0,05. Disimpulkan data berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan.

Uji Lineatitas

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,151 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak mengalami penyimpangan linearitas, sehingga kedua variabel memiliki hubungan yang linear dan memenuhi salah satu asumsi dalam analisis statistik.

Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas, menunjukkan nilai signifikansi *Based on Mean* sebesar 0,101 < 0,05. Dapat dipahami bahwa data memiliki varians yang sama antar kelompok, sehingga data dinyatakan homogen.

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Varians Variabel VTO (Levene's Test)

Variabel	*Levene Statistic*	*df2*	*Sig*
VTO	*1.513*	*101*	*.101*

Uji Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel VTO memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,565 menunjukkan bahwa peningkatan pada penerapan VTO akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan fitur VTO, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier untuk Pengujian Pengaruh Variabel VTO

VARIABEL	*B*	*Std. Eror*	*STANDARDIZED COEFFICIENTS*	*T*	*SIG*
VTO	*.565*	*.128*	*.372*	*4.410*	*.000*

Uji T

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis Ha diterima dan hipotesis nol H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Virtual Try-On berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Variabel VTO terhadap Variabel Dependen

Variabel	*Beta*	*t statitik*	*Sig*	*Kesimpulan*
VTO	*.565*	*4.410*	*.000*	*Ha*

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil r kuadrat, menunjukkan bahwa nilai (R Square) sebesar 0,138. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X bisa memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Y sebesar 13,8%. Sementara itu, sebesar 86,2% variasi pada variabel Y dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Regresi

R	*R Squer*	*Adjester R Squer*	*Std. Eror of the Estimate*
.372	*.138*	*.131*	*7.10598*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fitur VTO terbukti membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam memilih warna lipstik yang sesuai dengan preferensi mereka. Melalui visualisasi secara virtual, konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai tampilan warna lipstik pada wajah sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Fitur ini juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif karena konsumen tidak perlu mencoba produk secara langsung di toko.

Namun demikia adanya keterbatasan dalam penggunaan fitur VTO. Meskipun fitur tersebut mampu menampilkan simulasi warna lipstik, hasil visualisasi yang diberikan belum sepenuhnya merepresentasikan hasil akhir produk ketika digunakan secara nyata. Beberapa responden mengungkapkan bahwa VTO belum dapat memberikan informasi secara detail mengenai hasil akhir (finish) produk, seperti apakah lipstik memiliki efek glossy, matte, satin, atau velvet.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun VTO mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih warna produk, teknologi tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menyajikan karakteristik produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengembang teknologi maupun pelaku industri kosmetik perlu terus meningkatkan akurasi visualisasi pada fitur VTO, tidak hanya dari segi kecocokan warna, tetapi juga dengan menampilkan informasi yang lebih realistis mengenai tekstur, tingkat kilau, dan hasil akhir penggunaan produk. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima dapat diminimalkan.

DAFTAR REFERENSI

Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. 5(1), 46–57.

Felania, F., Rosalina, L., & Oktarina, R. (2022). Pengaruh Video Tutorial Make Up dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang. Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan, 4(1), 54–65.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72.

Hermawati, Y., Malini, H., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Pengaruh Interactivity, Vividness, dan Spatiality Terhadap Behavioral Intention Pengguna Virtual Try-On Luxcrime di Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 14(1), 120–134.

Hidayah, S. N. F., Wulandari, E., & Wahyudi, M. (2025). Mengintegrasikan Augmented Reality (AR) Dalam Menciptakan Bisnis Yang Inovatif Di Era Digital Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. 2(1), 96–105.

Kasuma, T. S., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. 2(5).

Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. 75.

Nuraini, D., Putri, A., Sosialita, T. D., & Psi, M. (2024). Hubungan Self-Esteem terhadap Fungsi Psikologis Make-Up Seduction dan Camouflage pada Mahasiswi Usia Emerging Adulthood. 0–13.

Oktarina, R. (2025). Pengembangan media pembelajaran berbasis e-modul pada mata kuliah e-commerce terhadap minat kewirausahaan mahasiswa tata rias dan kecantikan. Jurnal Studi Multidisipliner Berkelanjutan, 9(1).

Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. Ekonomi Bisnis, 25(2), 94–109. https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422

Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 7(2), 222–231.

Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Sabira, F. D., Chan, A., & Arifianti, R. (2022). The Analysis of Technology Acceptance Model on Shopee Application Feature Based Augmented Reality Analisis Technology Acceptance Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality. Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis, 6(2).

Safitri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik MS Glow Store Pusat Lamongan. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), 2(4), 1–10.

Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. 1(2).

Sari, I. P. (2022). Pengenalan Bangun Ruang Menggunakan Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran. m.

Simanjuntak, P., & Zetli, S. (2025). Teknologi Augmented Reality Pengenalan Produk Skincare. 10(2021), 163–170.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Taufik, A., & Kom, S. (2022). Pengantar Teknologi Informasi.

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. 2(2), 214–226.

Ying lin. (2025). Global Ecommerce Sales Growth Report (2026). https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales