



TA Erneisha after semhas 2

13%
Suspicious texts



8% Similarities
2 % similarities between quotation marks
< 1 % among the sources mentioned

0% Unrecognized languages

6% Texts potentially generated by AI

Document name: TA Erneisha after semhas 2.pdf
Document ID: 8f61b74b3cd38dc80ce065dea3796cda5fa765da
Original document size: 556.36 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/27/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/27/2026


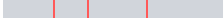








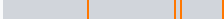


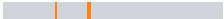

Number of words: 6,895
Number of characters: 53,520

Location of similarities in the document:











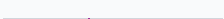


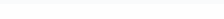



Sources of similarities

Main sources detected






No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA VIRTUAL DAN INTENSI KECANDUA... https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.18821 29 similar sources	1%		 Identical words: 1% (75 words)
2	 repository.stei.ac.id PENGARUH HARGA, MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHAD... http://repository.stei.ac.id/2646/1/2115000043_Artikel Indonesia_2020..pdf 35 similar sources	1%		 Identical words: 1% (71 words)
3	 eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA SKRIPSI.pdf 11 similar sources	1%		 Identical words: 1% (67 words)
4	 doi.org PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALIT... https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656 29 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (72 words)
5	 repository.stei.ac.id PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TER... http://repository.stei.ac.id/2395/1/21150000185_Artikel Indonesia_2020..pdf 29 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (63 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 repository.uin-suska.ac.id ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) T... http://repository.uin-suska.ac.id/1638/1/2012_2012295MEN.pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (38 words)
2	 Document from another user #570c28 Comes from another group	< 1%		 Identical words: < 1% (35 words)
3	 doi.org Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image ter... https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9386	< 1%		 Identical words: < 1% (19 words)
4	 etd.repository.ugm.ac.id ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK... https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/206916	< 1%		 Identical words: < 1% (20 words)
5	 dx.doi.org Pengaruh Country of origin, Perceived quality, dan Brand image terh... http://dx.doi.org/10.61132/jubikin.v1i3.332	< 1%		 Identical words: < 1% (24 words)

Referenced sources (without similarities detected)

 These sources were cited in the paper without finding any similarities.

-  <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
-  <https://doi.org/10.33102/kq9kt433>
-  <https://doi.org/10.23969/oikos.v9i1>
-  <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25312>
-  <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/35711>

Points of interest

Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Produk Maybelline
The Influence of Virtual Try On, Product Quality, and Country of Origin on Consumer
Purchasing Decisions on Maybelline Products

Erneisha Adiesti Septanaya
222010200166

Dosen Pembimbing
Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.

Dosen Penguji 1
Dra. Lilik Indayani, MM

Dosen Penguji 2
Satrio Sudarso, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari 2026

PENDAHULUAN 3

Rumusan Masalah 6

Pertanyaan Penelitian 6

Kategori SDGs 6

LITERATURE REVIEW 6

KERANGKA PENELITIAN 8

METODE 8

HASIL DAN PEMBAHASAN 11

SIMPULAN 17

DAFTAR PUSTAKA 17

The Influence of Virtual Try On, Product Quality, and Country of Origin on Consumer Purchasing Decisions on Maybelline Products


[Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk

Maybelline]


Erneisha Adiasti Septanaya1), Alshaf Pebrianggara2), Lilik Indayani3), Satrio Sudarso4)

1)Program Studi

1

scholar.google.com | Lilik Indayani - Google Scholar
<https://scholar.google.com/citations?user=NGz0isUAAAAJ&hl=id>

Manajemen,

2

JURNAL ACCOPEN.docx | JURNAL ACCOPEN
♥ Comes from my group

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo

2)Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo

3) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo

4) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebianggara@umsida.ac.id

Abstract, The purpose of this study is to examine how consumers' decisions to buy Maybelline goods are influenced

by Virtual Try On (VTO), product quality, and location of origin. With the advancement of digital technology,

Virtual Try On has emerged as an innovation that facilitates customers' ability to virtually test things before

making a purchase. Furthermore, the place of origin and product quality are regarded as significant variables

that impact consumer choices. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 100

respondents who have purchased Maybelline products with SPSS version 26 data processing media. This

study utilizes non-probability sampling through a purposive sampling approach. The results show that Virtual

Try

3


ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/40184/31234>

On has a positive and significant effect on purchasing decisions

with a T-value of 5.323 and a significance

value of 0.001, while product quality does not show a significant effect with a T-value of 1.577 and a

significance value of 0.118, and

4

repository.ubb.ac.id | Pengaruh psikologi konsumen dan country of originterhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung
https://repository.ubb.ac.id/id/eprint/3504/1/_COVER.pdf

the Country of Origin variable has a positive and significant

effect with a T-

value of 10.879 and a significance value of 0.001.



Abstrak,



doi.org | Pengaruh Fitur Virtual “Try-on” Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di shopee
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9915>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Try On (VTO), kualitas produk, dan Country

of Origin terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Maybelline. Dengan perkembangan

teknologi digital, Virtual Try On menjadi salah satu inovasi yang memudahkan konsumen dalam mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Selain itu, kualitas produk dan Country of Origin juga dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Maybelline dengan media olah data SPSS versi 26. Penelitian ini memanfaatkan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Try On berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-hitung 5.323 dan nilai signifikansi 0.001, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T-hitung 1.577 dan nilai signifikansi 0.118, dan pada variabel Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-hitung 10.879 dan nilai signifikansi 0.001.

Kata Kunci: Virtual Try On, Kualitas Produk, Country of Origin, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam lanskap industri 4.0 yang terus berevolusi, kemajuan teknologi digital telah mendisrupsi berbagai sektor, termasuk industri kecantikan yang semakin dipengaruhi oleh inovasi dan perubahan perilaku konsumen. Gaya hidup manusia yang menuntut penampilan yang sempurna membuat kosmetik menjadi barang yang penting dan berkontribusi pada perluasan industri yang berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya permintaan, terutama dari pelanggan kelas menengah, jumlah konsumen juga meningkat karena meningkatnya tingkat pendapatan. Selain itu, banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan yang dimungkinkan oleh munculnya media sosial dan e-commerce sebagai saluran jual beli langsung antara merek dan

Page | 4

konsumen. Hal ini telah mendorong pertumbuhan sektor kosmetik secara signifikan[1].


Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penggunaan aplikasi belanja online[2]. Pertumbuhan e-commerce yang pesat memunculkan banyak marketplace populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee sebagai e-commerce favorit di Indonesia pada tahun 2024, menghubungkan pembeli dan penjual secara efektif[3]. Kemajuan teknologi membuat pembelian dan penjualan menjadi lebih mudah, cepat, dan lebih adaptif. Kemajuan teknologi juga berdampak pada gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal terlibat dalam aktivitas konsumen[4].

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik ternama di dunia yang dikenal dengan produk-produk inovatif dan terjangkau. Didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams, Maybelline awalnya menciptakan maskara berbahan dasar vaselin yang menjadi cikal bakal kesuksesannya. Kini, Maybelline menawarkan produk dengan kualitas terbaik di dunia, selalu menawarkan inovasi modern dengan harga terjangkau[5].



Maybelline berada di posisi kedelapan dalam daftar ini, dengan pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan merek lokal seperti Wardah, Skintific, dan Somethinc yang mendominasi peringkat teratas. Meskipun Maybelline merupakan merek global yang terkenal, persaingan di industri foundation Indonesia sangat ketat, terutama dengan merek-merek lokal yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan formula yang diklaim lebih sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Fakta bahwa Maybelline berada di posisi ini menunjukkan bahwa, meskipun memiliki basis pelanggan yang setia, perusahaan masih perlu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi pasar Indonesia. Beberapa contohnya termasuk menyediakan lebih banyak variasi warna yang sesuai dengan jenis kulit lokal atau menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih agresif di platform e-commerce.

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan augmented reality menjadi bentuk nyata transformasi digital. Penggunaan AR dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan[6]. Maybelline merupakan brand kosmetik terkemuka yang telah mengadopsi teknologi ini melalui fitur Beauty Cam, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual[7].

 **dx.doi.org** | Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement
<http://dx.doi.org/10.70184/5h8dmx21>


AR telah melapisi informasi digital ke dunia nyata, menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang menjembatani kesenjangan antara dunia fisik dan digital[8]. Pengenalan AR telah memungkinkan pembeli untuk merasakan produk secara virtual tanpa harus melihat produk fisik, sehingga dapat mengelola ekspektasi mereka dan menanamkan rasa percaya diri dalam pembelian[9].

Saat ini, semua hal dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis berkat semakin majunya teknologi yang sedang dikembangkan. Virtual Try On merupakan salah satu contoh bagaimana teknologi telah berkembang pesat di era ini. Dengan adanya Virtual Try On pada saat ini dapat membantu seseorang dalam melakukan aktivitas dengan mudah seperti ketika seorang ingin memutuskan untuk membeli barang pada Online Shop seperti kosmetik adalah salah satu produk yang menjadi kebutuhan khusus para wanita[5]. Salah satu cara meningkatkan keberadaan toko yaitu melalui digital dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi mengenai fitur “Virtual Try On” pengadopsian Augmented Reality di website tokonya[10].

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar produk yang di hasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan suatu perusahaan. Apabila pemasaran semakin ketat persaingannya maka peranan kualitas produkpun akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk secara bebas memproduksi, menjual, dan menukar produk yang bernilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan[11]. Pelanggan biasanya mencari kosmetik berkualitas tinggi, tahan lama, dan anti luntur saat menilai apa yang akan dibeli.

Stereotip tentang sikap terhadap produk yang diproduksi di tempat lain merupakan kejadian umum dalam pemasaran di seluruh dunia. Pandangan tersebut seringkali disebut dengan country of origin. Country of Origin (COO) suatu produk merupakan salah satu aspek eksternal yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat penilaian

tentang produk mana yang akan dibeli[12]. Suatu produk dari suatu negara akan dipandang sesuai dengan citra negara tersebut semakin positif konsumen memandang negara tersebut, semakin positif juga persepsi terhadap produk tersebut[13]. Istilah "negara asal" mengacu pada negara tempat suatu merek atau produk diproduksi. Istilah ini didefinisikan



online-journal.unja.ac.id | Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis
<https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/16870/12874>

sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi

tempat suatu produk diproduksi.

Keputusan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk.

Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen serta dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut[14]. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (action to buy) atas barang atau jasa yang diberikan jika keinginan dan minatnya cukup kuat sebagai akibat dari dorongan internal atau rangsangan persuasif dari luar. Setiap orang punya hal yang perlu dipikirkan saat membeli sesuatu[15]. Cara konsumen membuat keputusan tentang pembelian mereka akan ditentukan oleh perilaku mereka.


Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Virtual Try On berpengaruh positif



eprints.umm.ac.id
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/90/3/BAB%20II.pdf>

dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian [5], sedangkan pada peneitian lain menunjukkan bahwa Virtual Try On




doi.org | PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA VIRTUAL DAN INTENSI KECANDUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELI ULANG ITEM VIRTUAL GAME ONLINE MOBILE LEGEN...
<https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.18821>

tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[16], sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

[17]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Country of Origin



repository.stei.ac.id | PENGARUH HARGA, MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA (Studi Kasus Warga Pemilik Kendaraan T...
http://repository.stei.ac.id/2646/1/21150000043_Artikel%20Indonesia_2020_.pdf

berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13], sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

[1].



ojs.unud.ac.id
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/38231/25437>

Tujuan dari



repository.stei.ac.id | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (Studi Pada PT Bumen R...
http://repository.stei.ac.id/2395/1/21150000185_Artikel%20Indonesia_2020_.pdf

penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

menganalisa Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin terhadap keputusan pembelian produk

Maybelline.

Peneliti memilih topik ini karena Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin merupakan variabel yang tepat untuk diteliti dengan objek penelitian. Maybelline menyediakan produk kecantikan dengan berbagai keunggulan yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks pengaruh teknologi dan faktor produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menentukan ruang lingkup dan merumuskan judul bagi masalah yang berkembang, peneliti tertarik melakukan penelitian "Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya dengan memanfaatkan fitur Virtual Try On, serta memperhatikan kualitas produk dan pengaruh asal produk (Country of Origin) sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

a) Rumusan Masalah : Apakah Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Maybelline ?

b) Pertanyaan Penelitian : Bagaimana Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Maybelline?

c) Kategori SDGs : Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (Sustainable Development Goals) yang relevan dan termasuk dalam kategori indikator point ke-12 (Responsible Consumption and Production) yakni mengenai pola produksi dan konsumsi berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian melibatkan tindakan langsung untuk memperoleh dan memilih barang dan jasa yang akan dibeli, dan merupakan komponen perilaku konsumen yang dimulai sebelum keputusan dibuat dan berakhir saat keputusan dilaksanakan[18]. Masalah yang dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal dikenali dan mengarah pada keputusan pembelian. Semakin kuat seseorang merasakan kebutuhan, semakin termotivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akibatnya, mereka akan mulai meneliti hal-hal yang mereka butuhkan, termasuk detail tentang perusahaan yang memasoknya. Hal ini didukung oleh indikator dari penelitian sebelumnya[1]. Indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Menunjukkan bahwa konsumen puas dan yakin dengan kualitas produk yang stabil, yang mengarah pada keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan hasil dari kepuasan berulang dan keputusan untuk terus memilih merek atau produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Indikator kuat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Tindakan aktual membeli produk yang sama lagi, yang didorong oleh kepuasan dan keputusan pembelian sebelumnya.

VIRTUAL TRY ON (X1)

Teknologi Virtual Try On merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya pembuatan dan manipulasi gambar produk untuk mensimulasikan pengalaman nyata dengan produk. Fitur Virtual Try On mulai berkembang di Indonesia dan mulai banyak digunakan juga untuk industri kosmetik. Melihat perkembangan teknologi serta perkembangan industri kosmetik, fitur Virtual Try On (VTO) berpotensi untuk meminimalisir pelanggan menerima barang yang tidak sesuai ekspektasi pada saat berbelanja[19]. VTO diciptakan untuk membantu pelanggan

membandingkan tampilan produk dengan pengalaman sebenarnya saat menggunakannya. Menurut studi tentang VTO

oleh [20], terdapat indikator-indikator dalam Virtual Try-On sebagai berikut:

1) Perceived Usefulness

Menurut teori SOR, kegunaan yang dirasakan menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi dapat

membantu orang menjadi lebih produktif. Pelanggan mungkin tidak terlalu khawatir tentang

ketidakesuaian produk jika VTO digunakan untuk memudahkan mereka memeriksa produk karena

mereka tidak dapat melakukannya secara langsung.

P a g e | 7

2) Perceived Ease of Use

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada seberapa mudah suatu teknologi digunakan oleh

pengguna. Pendapat mereka tentang teknologi VTO sebagian besar dapat diprediksi berdasarkan seberapa

mudah teknologi tersebut digunakan.

3) Perceived Enjoyment

Motivasi pengguna untuk mengomunikasikan perasaan mereka mengenai topik tertentu. Ini mengukur

seberapa menyenangkan penggunaan teknologi bagi pengguna VTO.

KUALITAS PRODUK (X2)

Strategi utama untuk meningkatkan daya saing produk adalah memastikan bahwa kualitas produk tersebut

memenuhi atau melampaui kualitas produk pesaing agar dapat memuaskan pelanggan[21]. Karena kualitas produk

adalah apa yang paling dihargai pelanggan, produk tersebut perlu menjalani pengujian kualitas secara ekstensif[22].

Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk berkualitas tinggi dibanding produk sejenis yang dapat

memenuhi permintaan dan tujuan mereka. Penelitian sebelumnya telah menemukan indikator yang konsisten sejalan

dengan hal ini [11] untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan hal berikut:

1) Variasi Produk

Adanya lini produk yang membedakan produk dari ukuran, harga, segmen yang dituju, merupakan

variasi produk.

2) Keandalan (reliability)

Kehandalan (reliability) adalah kemungkinan bahwa suatu hal akan berhasil memenuhi tujuannya

ketika digunakan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai keandalan.

3) Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan periode waktu atau siklus suatu produk dapat digunakan oleh konsumen,

baik secara teknis ataupun secara waktu.

4) Kemasan

Kemasan berkaitan dengan pembungkusan suatu produk, baik yang digunakan untuk melindungi

produk secara langsung ataupun untuk menambah penampilan produk lebih menarik (kemasan luar).

COUNTRY OF ORIGIN (X3)

Keyakinan konsumen tentang asal suatu produk atau merek didasarkan pada bagaimana warga negara

tersebut mempersepsikannya; keyakinan ini selanjutnya akan mendukung konsumen saat mereka membuat penilaian

tentang melakukan pembelian[23]. Pelanggan sering kali berhati-hati saat memilih produk dan menilai tempat asal

produk tersebut. Banyak pelanggan yang beranggapan bahwa harga dan kualitas suatu produk berhubungan langsung

dengan negara asal[24]. Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap negara asal suatu merek produk, berdasarkan data

yang dikumpulkan dari berbagai sumber, dikenal sebagai "persepsi negara asal". Penelitian sebelumnya telah

menemukan indikator yang konsisten sejalan dengan hal ini [25]. Terdapat indikator-indikator dalam Country of

Origin sebagai berikut :

1) Tingkat kemajuan teknologi di negara asal merek

Kemajuan teknologi dalam produksi produk dari negara asal. Dalam persaingan global antara manajer, negara, dan bisnis, kemampuan untuk menciptakan teknologi informasi terbaru dan memanfaatkan aplikasinya sangatlah penting.

2) Kualitas produksi

Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

3) Nilai prestis yang dimiliki oleh negara asal merek

Ini menjadi masalah relatif mengenai gengsi. Hal ini diungkapkan dengan cara demikian karena harus dikaitkan dengan gengsi atau kekuasaan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari akses terhadap berbagai harta benda atau finansial.

Page | 8


4) Persepsi merek terhadap negara asalnya sebagai negara maju

Pendapat konsumen terhadap setiap komoditas yang diproduksi suatu negara. Inovasi produk, prestise produk, dan keandalan produk adalah beberapa contoh pandangan ini.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Virtual Try

**13**

repository.unej.ac.id
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/108508/Repository%20Skripsi%20Full.pdf?sequence=1>

On

**14****doi.org** | Pengaruh Product Quality dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision: Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pembelian iPhone Second
<https://doi.org/10.58812/jmws.v4i06.2287>

memiliki

**15****doi.org** | PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA VIRTUAL DAN INTENSI KECANDUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELI ULANG ITEM VIRTUAL GAME ONLINE MOBILE LEG...
<https://doi.org/10.70581/ glory.v6i4.18821>

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline.

H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline.

H3 : Country of Origin memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**16****doi.org** | PERAN INFLUENCER DALAM KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>

pada Produk

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka-angka yang telah dianalisis secara statistik menggunakan data primer dan sekunder.



repository.stei.ac.id | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (Studi Pada PT Bumen R...
http://repository.stei.ac.id/2395/1/21150000185_Artikel%20Indonesia_2020_.pdf

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat



media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/432062-the-effect-of-rentability-profitability-2f0bf996.pdf>

positivisme, digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[26].

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-

probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Non probability sampling adalah Teknik



media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/169759-ID-analisis-pengaruh-country-of-origin-perc.pdf>

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang



dx.doi.org | Pengaruh Country of origin, Perceived quality, dan Brand image terhadap Purchase Decisions Smartphone Iphone dengan Customer trust Sebagai Variabel ...
<http://dx.doi.org/10.61132/jubikin.v1i3.332>

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di

pilih

menjadi sampel[27]. Purposive sampling yakni pengambilan sampel penilaian selektif dan subjektif yang

mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengutamakan penilaian peneliti pada saat datang

dimana terdapat pertimbangan tertentu dalam proses pengumpulan sampel[28]. Sampel merupakan bagian dari

populasi, sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan

masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis

penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian[29]. Kriteria sampel mencakup wanita

Virtual Try On

Kualitas Produk

Country Of Origin

Keputusan

Pembelian

H1

H2

H3

berdomisili di Sidoarjo yang pernah menggunakan produk Maybelline dan berusia 20 – 60 tahun. Karena populasi

dalam penelitian ini tidak diketahui, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow[30].

$$z2 . p . (1-p)$$

d2

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Menurut rumus tersebut di atas, Rumus Lemeshow yang memiliki tingkat keseluruhan 10% dan estimasi

maksimum 50%, digunakan untuk menghitung ukuran sampel.

$$n = 1,962 . 0,5 . (1 - 0,5)$$

0,12

$$n = 3,84162 . 0,5 . (1 - 0,5)$$

0,12

$$n = 0,9604$$

0,12

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan demikian, 96 orang merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ukuran sampel

dinaikkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Sebuah penelitian harus memiliki ukuran sampel

minimal 30 hingga 500 partisipan[31]. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan survei yang dikirimkan menggunakan

Google Form yang telah dibuat. Indikator pada level 1–5 diukur dalam penelitian ini menggunakan tahapan

pembobotan, seperti STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5. Analisis data menggunakan Statistic Program for

Social Science (SPSS) versi 25. Uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji koefisien determinasi (R²), dan uji

asumsi klasik merupakan beberapa pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi data penelitian ini.

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu

data yang dilihat dari mean, median, mode, sum, std. deviation, variance, range, minimum, maximum, mean, skewness

dan kurtosis[32]. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner untuk

menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel bebas.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkanderajat ketetapan dan kesesuaian antara

objek dengan data yang telah dikumpulkan. Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan

antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti[31]. Validitas nilai

Page | 10

dapat dipahami dengan membandingkan nilai r hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner

yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai[27].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkansejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu

responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda


interpretasi dalam pemahaman pernyataan[31]. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian statistik Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,60, maka item tersebut dianggap kurang reliable[26].

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS)[31].

Uji normalitas distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji

Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data

 **dx.doi.org** | PENGARUH LABEL HALAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Progra...

<http://dx.doi.org/10.60009/sigmajeb.v5i1.101>

pada sebuah kelompok data atau variabel,

apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal

ataukah tidak[31].



Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflation factor), jika nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas[31].

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji atau tidak adanya korelasi serial dalam model atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel yang diamati[31]. Atau dapat dikatakan sebagai bentuk pelanggaran terhadap asumsi klasik yang lebih sering terjadi ketika regresi linier sebagai suatu teknik analisa menggunakan data deret waktu.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y[31].

Uji Parsial (uji t)


Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah[31].

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan bahwa pengaruh dari seluruh

 **repository.stei.ac.id** | PENGARUH HARGA, MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA (Studi Kasus Warga Pemilik Kendaraan T...

http://repository.stei.ac.id/2646/1/21150000043_Artikel%20Indonesia_2020..pdf

variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2

mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat

semakin kuat

[31].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Virtual Try On	100	4.00	14.00	11.7400	3.19602
----------------	-----	------	-------	---------	---------

Kualitas Produk	100	5.00	20.00	15.4300	4.46141
-----------------	-----	------	-------	---------	---------

Country Of Origin	100	5.00	19.00	15.5000	4.16697
-------------------	-----	------	-------	---------	---------

Keputusan Pembelian	100	5.00	20.00	15.6800	4.14358
---------------------	-----	------	-------	---------	---------

Valid N (listwise)	100
--------------------	-----

Tabel 1. Uji Deskriptif

Dari hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel Virtual Try On (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 14, nilai rata-rata Virtual Try On sebesar 11.7400, dan Standar Deviasi data Virtual Try On adalah 3.19602.
2. Variabel Kualitas Produk (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 15.4300, dan Standar Deviasi data Kualitas Produk adalah 4.46141.
3. Variabel Country of Origin (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 19, nilai rata-rata Country of Origin sebesar 15.5000, dan Standar Deviasi data Country of Origin adalah 4.16697.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 15.6800, dan Standar Deviasi data Kualitas Produk adalah 4.14358.

Uji Validitas

Variabel Item Rhitung Rtabel Interpretasi

Virtual Try On

X1.1	0,779	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X1.2	0,773	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X1.3	0,789	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

Kualitas Produk

X2.1	0,910	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X2.2	0,915	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X2.3	0,914	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X2.4	0,911	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

Country Of Origin

X3.1	0,777	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X3.2	0,775	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

X3.3 0,773 0,1966 Valid

X3.4 0,795 0,1966 Valid

Page | 12

Keputusan

Pembelian

Y.1 0,780 0,1966 Valid

Y.2 0,758 0,1966 Valid

Y.3 0,786 0,1966 Valid

Y.4 0,827 0,1966 Valid

Tabel 2. Uji Validitas

Berdasarkan tabel berikut, temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel (X) dan (Y) memiliki skor korelasi lebih tinggi dari nilai R yang dihitung, yaitu lebih besar pada tabel R sebesar 0,1966 dan tingkat signifikansi (sig) lebih rendah pada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel (X) dan (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai alpha dalam mengidentifikasi kuesioner yang reliabilitas yaitu 0,60. Yang artinya nilai koefisiensi alpha 0,60 yaitu pertanda bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan reliabilitas :

Variabel Cronbach's Alpha Interpretasi

Virtual Try On 0.910 Reliabel

Kualitas Produk 0.932 Reliabel

Country Of Origin 0.933 Reliabel

Keputusan Pembelian 0.938 Reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari normalitas Kolmogorov- Smirnov, penentuannya diperoleh dengan membandingkan bilangan Asymp, sig. (2-tailed), dengan penerapan yang luar biasa. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilainya miring. Sig (2-tailed) < 0,05 berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi.[33]



eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA%20SKRIPSI.pdf>

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N 100

Normal Parameters, b Mean .0000000

Std. Deviation

1.18466402

Most Extreme Differences Absolute .086

Positive .086

Negative -.070

Page | 13

Test Statistic .086

Asymp. Sig. (2-tailed)c .065

Monte Carlo Sig. (2-tailed)d Sig. .067

99% Confidence Interval Lower Bound .061

Upper Bound .073

Tabel 4. Uji Normalitas

Dari Hasil tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Asymp sig

(2- tailed) berada diatas 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,065 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Virtual Try On (X1) adalah $4.093 < 10$,

variabel kualitas produk (X2) adalah $2.519 < 10$, dan variabel Country of Origin (X3) adalah $3.806 < 10$.



eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA%20SKRIPSI.pdf>

Coefficientsa

Model

Unstandardized

Coefficients

Standardiz

ed

Coefficient

s

t Sig.

Collinearity

Statistics

B

Std.

Error Beta

Toleran

ce VIF

1 (Constant) .305 .489 .623 .535

Virtual Try On .407 .077 .314 5.323 ,001 .244 4.093

Kualitas

Produk

.068 .043 .073 1.577 .118 .397 2.519

Country Of

Origin

.616 .057 .619 10.879 ,001 .263 3.806

Tabel 5. Uji Multilinearitas

Berdasarkan hasil tabel diatas, seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF

< 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memenuhi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Page | 14

Pengujian heteroskedastisitas ini data yang berkualitas tinggi dan terdistribusi secara normal grafik, yang

menunjukkan bahwa hipoteses heteroskedastisitas tidak berlaku atau tidak terjadi, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak

ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada gambar di atas, tidak ada pola di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan

titik-titiknya acak. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)



eprints.uny.ac.id | PENGARUH KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT DAN RASIO LEVERAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TER...
<http://eprints.uny.ac.id/60505/1/Skripsi.pdf>

Model Summaryb



doi.org | PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v2i1i.476>

Model R R Square Adjusted R Square

Std. Error of the



eprints.uny.ac.id | PENGARUH KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT DAN RASIO LEVERAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TER...
<http://eprints.uny.ac.id/60505/1/Skripsi.pdf>

Estimate

1

.958a .918 .916 1.20303

a. Predictors: (Constant), Country Of Origin, Kualitas Produk, Virtual Try On

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil data diatas nilai koefisien determinasi yang melihat seberapa besar pengaruh virtual try

on, kualitas produk, dan Country of Origin terhadap keputusan pembelian, pengujian ini dinilai koefisien determinasi

pada keputusan pembelian adalah sebesar Rsquare 0,918. Nilai yang mendekati 1 yang berarti variabel – variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka

adjuster r square adalah 0,916 yang artinya 91,6% variabel yang terikat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh

variabel bebas yang terdiri dari virtual try on, kualitas produk, Country of Origin dan sisanya sebesar 8,4% dari variabel lain.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Virtual Try On (X1), kualitas produk (X2), dan Country of Origin (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara individu atau masing-masing variabel secara parsial.


 28

eprints.unpak.ac.id
<https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA%20SKRIPSI.pdf>

Coefficientsa

Model

Unstandardized

 29

doi.org | PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA VIRTUAL DAN INTENSI KECANDUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELI ULANG ITEM VIRTUAL GAME ONLINE MOBILE LEG...
<https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.18821>

Coefficients

Standardized

Coefficients

t Sig. B Std. Error Beta

1 (Constant)

.305 .489 .623 .535

Virtual Try On .407 .077 .314 5.323 ,001

Kualitas Produk .068 .043 .073 1.577 .118

Country Of

Origin

.616 .057 .619 10.879 ,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji T

Hasil dari tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi untuk variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,305 + 0,407 X_1 + 0,068 X_2 + 0,616 X_3$$

PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Virtual Try On terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,323 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,966. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap fitur Virtual Try On, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,118 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,577 yang lebih kecil dari t tabel 1,966. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.



Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Maybelline dikenal sebagai merek dengan kualitas terpercaya, konsumen cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Country of Origin (COO)



jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/1458/1498>

terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian

produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t terhitung sebesar 10,879, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,966, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari tingkat signifikansi

Page | 16

0,05. Oleh karena itu, diyakini bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh negara asal. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap negara asal produk, yaitu Amerika Serikat.

PEMBAHASAN

PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, Virtual Try On (VTO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan fitur VTO sebagai alat bantu untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai. Virtual Try On dibangun oleh indikator menurut [20], yaitu perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment. Kontribusi terbesar ada pada indikator perceived usefulness, yang dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan bahwa VTO membantu mereka memeriksa produk secara virtual sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, VTO juga dinilai memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa VTO berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengurangi risiko persepsi ketidaksesuaian produk[5][34]. Penelitian lain yang menyatakan bahwa VTO tidak berpengaruh signifikan, sehingga meskipun fitur ini mampu meningkatkan niat beli, kekuatannya belum cukup untuk memengaruhi keputusan secara nyata [10][35].

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Maybelline dikenal sebagai merek dengan kualitas terpercaya, konsumen cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang sudah menganggap kualitas Maybelline sebagai given atau standar, sehingga variabel lain seperti Virtual Try On atau citra merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator variasi produk,

keandalan (reliability), daya tahan, dan kemasan. Meskipun indikator-indikator tersebut secara teoritis penting dalam penilaian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konteks produk Maybelline, kualitas produk tidak menjadi penentu signifikan. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, kualitas yang tinggi seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka akan memilih produk yang mereka anggap berkualitas [16][30]. Namun sejalan dengan penelitian lain yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik di era digital[17][36].

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, Country of Origin (COO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Country of Origin dibangun oleh indikator menurut [25], yaitu tingkat kemajuan teknologi di negara asal merek, kualitas hasil produksi, nilai prestis yang dimiliki, serta persepsi merek terhadap negara asalnya sebagai negara maju. Hasil ini menunjukkan bahwa orang memandang Maybelline sebagai merek mendunia yang berasal dari negara dengan reputasi teknologi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap negara asal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi konsumen tentang prestise dan keandalan suatu produk dipengaruhi oleh citra positif negara asal. Opini pelanggan tentang keandalan dan prestise suatu merek sangat dipengaruhi oleh negara asalnya. Maybelline, sebagai merek global yang berasal dari Amerika Serikat, mendapatkan keuntungan dari reputasi negara asal yang dikenal memiliki kemajuan teknologi pengaruh Country of Origin tidak hanya terletak pada asal geografis, tetapi juga pada nilai simbolis yang

Page | 17

melekat pada citra negara tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Maybelline dibandingkan merek lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa COO berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13][37]. Meskipun ada juga penelitian yang menyatakan sebaliknya,



doi.org | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656

negara asal atau citra negara tentang baik buruknya suatu produk pada persepsi konsumen tidak akan

mempengaruhi


keputusan pembelian [1][38].

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Maybelline, Virtual Try On dan Country of Origin produk berpengaruh. Melalui kemampuan untuk mencoba produk secara digital, fungsi Virtual Try On berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, opini positif terhadap negara asal Amerika Serikat juga meningkatkan persepsi dan niat pembelian. Kesimpulan bahwa kualitas produk tidak relevan, bagaimanapun menimbulkan kemungkinan bahwa konsumen mungkin telah menganggap kualitas Maybelline sebagai hal yang biasa atau bahwa faktor digital dan citra merek lebih signifikan dalam pengambilan keputusan. Kesimpulan studi ini adalah bahwa Maybelline harus mengintegrasikan citra Negara Asal dalam strategi pemasaran digitalnya dan lebih banyak menggunakan teknologi Virtual Try On. Kualitas produk harus dipertahankan sebagai dasar daya saing meskipun tidak memiliki dampak langsung dan signifikan dalam studi ini. Hasil ini menawarkan informasi yang berharga untuk menciptakan pemasaran yang lebih sukses, terutama dalam menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. M. Amin, D. Rafiqah, and F. Yanti, "The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle,

32

doi.org | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656

Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature

Republic," INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi:
<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.

[2] A. Pebrianggara, M. Rizal Yulianto, and A. A. Himawan, "The Role Of Artificial Intelligence (AI) and Product Popularity in Shaping Consumer Buying Behavior on Indonesian E-Commerce Platforms," IBAF E-Proceedings, vol. 11, no. 1, pp. 250–258, Nov. 2024, doi:
<https://doi.org/10.33102/kq9kt433>.

[3] I. Zuhriyah, M. Oetarjo, and A. Pebrianggara, "Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan E-Service Quality

33

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7059/50849/56606>


Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di

Sidoarjo," Jurnal

Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, vol. 9, no. 1, Dec. 2024, doi:
<https://doi.org/10.23969/oikos.v9i1>.

[4] KRP Mustajib, M Hariasih, and A Pebrianggara, "Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Jawa Timur," Competence: Journal of Management Studies, vol. 18, no. 1, pp. 19–35, Apr. 2024, doi: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25312>.

[5] Tri Wulandari, "

34

doi.org | Augmented Reality dalam E-Commerce: Pengaruh Virtual Try-On dan Pemilihan Produk kosmetik maybelline terhadap Kepuasan Pelanggan
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1679>

Pengaruh Virtual Try On Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan

Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada pembeli

Produk Maybelline Sukarambe, Bandar Lampung)," UIN Raden Intan Lampung, 2024. Accessed: Jun. 22, 2025. [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/35711>

[6] C. Chou, J. Anderson, dan Renalbi, and M. Manajemen, "Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement," Vifada Management and Social Sciences, vol. 1, no. 2, pp. 18–26, 2023, doi:
<https://doi.org/10.70184/5h8dmx21>.

[7] N. Adawiyah, A. Hapshoh, and A. U. Wusko, "Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online

Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada

Konsumen Maybelline Official Store di Shopee),” Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, vol. 5, no.

1, 2025, doi: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1>.

[8] K. Y. Thakkar, B. B. Joshi, and P. P. Kachhela, “Consumer engagement with augmented reality (AR)



dx.doi.org | Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement
<http://dx.doi.org/10.70184/5h8dmx21>

in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer

engagement, brand experiences, and purchase

decisions,” Journal of Management Research and

Analysis, vol. 10, no. 2, pp. 99–105, Jun. 2023, doi: 10.18231/j.jmra.2023.017.

[9] M. Xygkogianni, “Augmented Reality Marketing Implementation in Greek SMEs - A SWOT

Analysis,” Business & Entrepreneurship Journal, pp. 113–132, Nov. 2023, doi: 10.47260/bej/1227.

[10] S. Safitri and D. M. Ayu, “Pengaruh Brand Awareness dan Penerimaan Augmented Reality (Virtual

Try On) Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang,” eCo-Buss, vol. 7, no. 3, pp. 2026–

2039, Apr. 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2201.

[11] R. R. Hasibuan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507,” Jurnal Ekonomi, vol. 11

nomor 2, pp. 1–12, Jul. 2021.

[12] D. Sri Rahayu and B. Sutedjo, “Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand

Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di

Terang Beauty Demak),” SEIKO: Journal of Management & Business, vol. 5, no. 1, pp. 2022–182,

2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1904.

[13] S. Ananda Tiara and R. Sulistyowati, “Pengaruh



dx.doi.org | Pengaruh Country of origin, Perceived quality, dan Brand image terhadap Purchase Decisions Smartphone Iphone dengan Customer trust Sebagai Variabel ...
<http://dx.doi.org/10.61132/jubikin.v1i3.332>

country of origin dan brand love terhadap keputusan

pembelian skincare nature republic di Tunjungan

Plaza Surabaya,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga

(JPTN), vol. 10, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>.

[14] Y. Sudaryo and M. Yusuf, “Pengaruh



www.academia.edu | (PDF) L'évaluation conjugée en paradigmes | Jean-marie Ketele - Academia.edu
https://www.academia.edu/25523329/L'évaluation_conjugée_en_paradigmes

Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta

Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property

(Suatu

Survey Pada Konsumen PT. Prawisata Raya),” EKONAM: Jurnal Ekonomi, vol. 5, no. 1, pp. 15–

22, 2023, doi: <https://doi.org/10.37577/ekonam.v5i1.522>.

[15] ST Aruna, M Hariasih, and A



doi.org | Influence of Live Selling, Content Marketing and Influencer on Lozy Hijab Product Purchase Decisions on E-Commerce
<https://doi.org/10.21070/ups.6954>

Pebrianggara,

“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura

Glow,” Jurnal Ilmiah

[16] S. Apriani and Khairul Bahrun, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline," JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS

(JMMIB), vol. 2, no. 1, Jul. 2021, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>.

[17] R. N. Rahmahyanti and A. N. Andriana, "Pengaruh



dx.doi.org | Role of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.3108>

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador

dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS

Glow," Ekonomi, Keuangan, Investasi dan

Syariah (EKUITAS), vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, May 2023, doi: [10.47065/ekuitas.v4i4.3309](https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309).

[18] Shanaya Rifiana Dewi and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Analisis Peran E-WOM, Halal Awareness,

Marketing Influencer dan Lifestyle dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam

Kemasan," EKOBIS, vol. 24, no. 2, pp. 99–116, Jul. 2023, doi: [10.30659/ekobis.24.2.99-116PDF](https://doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99-116PDF).

[19] I. Yovita, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Berbasis Augmented Reality Melalui Fitur Virtual Try

On Terhadap Minat Beli Produk Garnier Hair Color (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa)," 2025.

[Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/390238102>

[20] C. Chen, J. Ni, and P. Zhang, "Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic

Review," Dec. 01, 2024, Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). doi:

[10.3390/app142411839](https://doi.org/10.3390/app142411839).

[21] I. M. Yudiana and N. L. P. Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong

Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar," WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi,

Bisnis dan Akuntansi), vol. 21, no. 1, pp. 55–63, Apr. 2022, doi: [10.22225/we.21.1.2022.55-63](https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63).

[22] O. A. Wulansari and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte

Ink di Kota Semarang)," J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), vol. 8, no. 1, p. 241, Apr. 2023, doi:

[10.33087/jmas.v8i1.968](https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968).

[23] A. Pramudita, "Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan," Journal of Young Entrepreneurs, vol.

3, no. 1, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>

[24] A. Devia Islami, A. Wulandari, and H. Mulyanto, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online

Customer Review, Kualitas Produk, dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z Pada Produk Skincare Nature Republic di E-Commerce Shopee," Prosiding SEMANIS :

Seminar Nasional Manajemen Bisnis, vol. 3, Feb. 2025, [Online]. Available:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/>

[25] A. R. Nasution, "Pengaruh



repositori.uma.ac.id
<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/21940/1/198320090%20-%20Anisa%20Rizma%20Nasution%20-%20Fulltext.pdf>

Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan

Pembelian Produk

University Repository, 2023. Accessed: Jun. 22, 2025. [Online]. Available:

<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21940>

[26] S. Sudarso, “Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 5, no. 1, p. 7, Feb. 2022, doi: 10.30587/jre.v5i1.3342.

[27] R. Lailatul As’ari, S. Sudarso, and D. K. Sari, “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo,” *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol. 19, no. 4, pp. 2684–7868, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/jpe.v19i4.40554>.

Page | 20

[28] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, and S. Al Fath Sukabumi, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927.

[29] Renggo, Yuniarti Reny, and S. Kom, *Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. 2022.

[30] M. Nasrida Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe di Desa Sepande),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 9, p. 2547, Apr. 2025, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>.

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.

[32] A. Y. R. N. Q. Wulandari, *Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.

[33] V. Setyaningrum and A. Pebrianggara, “The



doi.org

<https://doi.org/10.21070/ups.5467>

influence of product reviews, trust and price on

purchasing decisions for beauty products on the shopee

marketplace,” *UMSIDA preprints*, Jul. 2024,

doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5467>.

[34] S. Samaria, “Pengaruh Fitur Virtual ‘Try-on’ Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di shopee,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 8, Nov. 2025, doi: <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9915>.

[35] A. Hari, N. Sartika, I. Bagus, and R. Suardana, “The influence of virtual try-on and online customer reviews on purchasing decisions for Azarine cosmetics on Shopee with consumer trust as a mediating variable,” *EDUCTUM: Journal Research*, vol. 5, no. 1, pp. 25–31, Jan. 2026, doi: <https://doi.org/10.56495/ejr.v5i1.1399>.

[36] M. Iskandar Al Arif, R. Meilina, and D. Kusuma Hadi Soedjoko, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel,” *SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)*, vol. 4, pp. 249–257, Jul. 2025, doi: <https://doi.org/10.29407/y3ctpj23>.

[37] Y. Girlen Dashinta, A. Endang Prihatini, and S. Prawata Hadi, “Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc Pada

42

doi.org | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656

"Pengaruh

Country Of Origin, Gaya Hidup dan Perceived Quality Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Miniso," Jurnal Ekobis Dewantara, vol. 6, no. 2, Feb. 2023, doi:

https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656.