

MODEL PENERAPAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY VIRTUAL TRY-ON DAN QRIS DIGITAL PAYMENT DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE

Evrila Nur Azizah ^{a*)}, Bintang Andhyka ^{a)}

^{a)} *Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia*

^{*)} *Corresponding Author: evrilanurazizah@gmail.com*

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juli 2026; accepted 10 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.171>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Virtual Try-On dan sistem pembayaran QRIS terhadap Customer Trust konsumen produk Maybelline di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan tipe kausal, serta metode survei terhadap 100 responden perempuan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur Virtual Try-On Maybelline dan melakukan pembayaran melalui QRIS, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Try-On dan QRIS secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, dengan QRIS memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Virtual Try-On. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi pengalaman visual produk dan keamanan transaksi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan dalam ekosistem belanja daring.

Kata Kunci: Virtual Try-On, QRIS, Customer Trust, e-commerce

Abstract. This study aims to analyze the influence of the Virtual Try-On feature and the QRIS payment system on Customer Trust toward Maybelline products on the Shopee platform. This study uses a quantitative approach that is associative in nature with a causal type, employing a survey method involving 100 female respondents, active Shopee users who had used Maybelline's Virtual Try-On feature and made payments via QRIS, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing with the assistance of SPSS. The results show that Virtual Try-On and QRIS, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on Customer Trust, with QRIS contributing more than Virtual Try-On. This finding confirms that the integration of visual product experience and digital transaction security plays an important role in building sustainable consumer trust within the online shopping ecosystem.

Keywords: Virtual Try-On, QRIS, Customer Trust, e-commerce

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan menyelesaikan transaksi pada platform perdagangan elektronik. Perubahan tersebut semakin terlihat dalam industri kecantikan karena karakteristik produk kosmetik sangat bergantung pada kesesuaian warna, tekstur, kondisi kulit, dan preferensi individual. Dalam pembelian secara daring, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sehingga menghadapi ketidakpastian mengenai kesesuaian produk dengan penampilan mereka. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik dan platform *e-commerce* mengembangkan teknologi yang mampu menjembatani

keterbatasan pengalaman fisik dan digital. Salah satu inovasi yang berkembang adalah *Virtual Try-On* (VTO) berbasis *Augmented Reality* (AR), yaitu teknologi yang menampilkan simulasi produk secara waktu nyata pada wajah atau tubuh pengguna (Batoool & Mou, 2024; Lavoye et al., 2023).

Penerapan VTO telah berkembang dari sekadar fitur hiburan menjadi instrumen pemasaran yang dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan. Teknologi ini menggabungkan objek virtual dengan lingkungan nyata sehingga konsumen dapat memvisualisasikan warna lipstik, *foundation*, perona pipi, dan produk kosmetik lainnya melalui kamera perangkat seluler. Interaktivitas, kualitas augmentasi, dan kesesuaian representasi virtual dapat meningkatkan persepsi atas kelengkapan informasi produk dan mengurangi ketidakpastian dalam belanja daring (Hoffmann et al., 2022; Sun et al., 2022). Tinjauan sistematis Batoool dan Mou (2024) menunjukkan bahwa teknologi *virtual fitting* memberikan manfaat fungsional berupa efisiensi pencarian, kemudahan evaluasi, dan peningkatan keyakinan terhadap kesesuaian produk. Dalam konteks industri kecantikan, penggunaan kecerdasan buatan dan AR juga terbukti memperkuat keterlibatan konsumen melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Chakraborty et al., 2024).

Efektivitas VTO tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang diterima konsumen. Kehadiran spasial dan sosial yang terbentuk selama penggunaan VTO dapat meningkatkan persepsi bahwa produk virtual benar-benar hadir pada diri pengguna, sehingga membantu konsumen membangun gambaran yang lebih konkret mengenai hasil penggunaan produk (Lavoye et al., 2023). Personalisasi dan kehadiran spasial juga dapat menghasilkan respons positif terhadap aplikasi dan merek, meskipun perusahaan tetap perlu mengendalikan potensi persepsi intrusivitas serta kekhawatiran terhadap data pribadi pengguna (Smink et al., 2020). Selain itu, kualitas penggabungan objek virtual dengan lingkungan nyata menjadi faktor penting karena representasi warna, ukuran, atau posisi yang tidak akurat justru dapat menurunkan kredibilitas pengalaman AR (Schein et al., 2025).

Penerimaan konsumen terhadap VTO turut dipengaruhi oleh kegunaan, kemudahan penggunaan, dan nilai pengalaman yang dirasakan. Konsumen cenderung menerima teknologi apabila fitur tersebut dapat membantu mereka mengevaluasi produk secara lebih cepat, informatif, dan menyenangkan. Costa et al. (2025) menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan determinan penting sikap konsumen terhadap VTO. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Qin et al. (2021), yang menjelaskan bahwa AR seluler dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui penyajian informasi yang interaktif dan relevan. AR juga mampu membangun inspirasi serta hubungan positif dengan merek ketika teknologi memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rauschnabel et al., 2019). Dengan demikian, VTO dapat dipandang sebagai mekanisme pengurang risiko yang membantu konsumen memperoleh bukti visual sebelum membeli produk yang tidak dapat diuji secara fisik.

Pemanfaatan teknologi digital secara efektif juga membutuhkan kemampuan pengguna dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi yang ditampilkan melalui antarmuka digital. Suchyadi et al. (2021) menegaskan bahwa literasi digital memungkinkan individu menemukan, mengambil, dan menggunakan informasi daring secara efektif. Kompetensi tersebut relevan dalam pengalaman belanja berbasis VTO karena konsumen harus mampu mengoperasikan fitur, menafsirkan simulasi visual, serta memahami keterbatasan representasi digital. Hardhienata et al. (2021) juga menjelaskan bahwa literasi teknologi mencakup keterampilan penggunaan, pemahaman kritis, dan kemampuan komunikatif. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi, tetapi juga kapasitas untuk menilai keandalan informasi yang dihasilkan teknologi tersebut. Pengembangan media digital yang menarik dan mudah digunakan selanjutnya dapat meningkatkan penerimaan serta respons positif pengguna terhadap inovasi berbasis teknologi (Nurafrilian et al., 2022).

Meskipun VTO mampu mengurangi ketidakpastian pada tahap evaluasi produk, kepercayaan dalam belanja daring juga ditentukan oleh pengalaman pada tahap pembayaran. Konsumen membutuhkan sistem pembayaran yang mudah, cepat, aman, dan dapat diandalkan sebelum menyelesaikan transaksi. Pemerintah Indonesia melalui Bank Indonesia mengembangkan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR untuk menciptakan interoperabilitas antaraplikasi dan penyelenggara jasa pembayaran. Kebijakan tersebut menjadi bagian dari Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 yang diarahkan untuk memperkuat integrasi ekonomi dan keuangan digital nasional (Bank Indonesia, 2019). Sampai semester pertama 2025, QRIS telah menjangkau sekitar 57 juta pengguna dan 39,3 juta pedagang, dengan volume mencapai 6,05 miliar transaksi senilai Rp579 triliun (Bank Indonesia, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi komponen penting dalam ekosistem transaksi digital Indonesia.

Dalam konteks *e-commerce*, QRIS memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi perbankan dan dompet digital melalui satu standar kode QR. Standardisasi tersebut mengurangi fragmentasi sistem pembayaran sekaligus mendukung efisiensi proses transaksi. Akan tetapi, penerimaan sistem pembayaran tidak hanya bergantung pada efisiensi teknis. Konsumen juga mempertimbangkan perlindungan data, keamanan dana, kejelasan proses, keberhasilan transaksi, dan mekanisme penyelesaian apabila terjadi kegagalan. Sistem pembayaran yang dipersepsikan aman dan mudah digunakan dapat mengurangi risiko transaksi serta memperkuat keyakinan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Sebaliknya, gangguan teknis, ketidakjelasan status pembayaran, atau kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data dapat menghambat pembentukan kepercayaan meskipun konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk.

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) dengan demikian menjadi unsur sentral dalam transaksi kosmetik secara daring. Kepercayaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk, merek, dan mekanisme transaksi berdasarkan keyakinan bahwa seluruh pihak dalam ekosistem digital memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik. Pada pembelian produk Maybelline melalui Shopee, VTO membantu konsumen memperoleh informasi visual mengenai kesesuaian produk, sedangkan QRIS memberikan dukungan pada tahap penyelesaian pembayaran. Kedua teknologi tersebut bekerja pada tahapan berbeda tetapi saling melengkapi dalam perjalanan konsumen: VTO mengurangi ketidakpastian produk sebelum pembelian, sedangkan QRIS mengurangi hambatan serta risiko pada saat transaksi. Integrasi pengalaman yang informatif dan sistem pembayaran yang andal berpotensi membentuk rasa aman dan keyakinan yang lebih kuat dibandingkan apabila kedua inovasi hanya dievaluasi secara terpisah.

Penelitian terdahulu umumnya menguji AR atau VTO dalam hubungannya dengan sikap terhadap aplikasi, keterlibatan merek, pengalaman berbelanja, dan niat pembelian (Costa et al., 2025; Khan & Fatma, 2024; Lavoye et al., 2023). Penelitian mengenai pembayaran digital, di sisi lain, lebih banyak membahas penerimaan teknologi, kemudahan penggunaan, keamanan, dan niat melanjutkan penggunaan. Kajian yang mengintegrasikan teknologi visual pada tahap evaluasi produk dan sistem pembayaran digital pada tahap transaksi dalam menjelaskan *customer trust* masih terbatas, terutama dalam konteks kosmetik di Indonesia. Keterbatasan ini penting diperhatikan karena kepercayaan konsumen tidak terbentuk dari satu titik interaksi, melainkan dari konsistensi pengalaman sepanjang perjalanan belanja. Selain itu, Maybelline merupakan objek yang relevan karena menyediakan produk kosmetik dengan variasi warna yang membutuhkan evaluasi visual dan telah memanfaatkan VTO pada platform Shopee.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu atas dua inovasi digital yang bekerja pada tahapan berbeda dalam satu ekosistem belanja, yaitu VTO sebagai sarana evaluasi visual produk dan QRIS sebagai sarana penyelesaian transaksi. Penelitian ini berfokus pada perempuan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan VTO Maybelline dan melakukan pembayaran melalui QRIS. Secara khusus, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh VTO terhadap *customer trust*, menganalisis pengaruh QRIS terhadap *customer trust*, serta menguji pengaruh VTO dan QRIS secara simultan terhadap *customer trust* konsumen produk Maybelline di Shopee. Hasil penelitian diharapkan memperluas kajian mengenai kepercayaan konsumen dalam perdagangan digital sekaligus memberikan dasar bagi merek kosmetik dan platform *e-commerce* untuk mengembangkan pengalaman belanja yang informatif, aman, mudah, dan terpercaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* (X_1) dan QRIS (X_2) terhadap *customer trust* (Y) konsumen produk Maybelline di Shopee. Populasi penelitian mencakup konsumen perempuan pengguna Shopee di Indonesia. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Responden dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu perempuan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* Maybelline dan melakukan pembayaran melalui QRIS. Teknik ini digunakan karena pemilihan sampel harus disesuaikan dengan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Form yang terdiri atas 30 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen mencakup 12 pernyataan *Virtual Try-On*, sembilan pernyataan QRIS, dan sembilan pernyataan *customer trust*. Kelayakan instrumen diperiksa melalui uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Data selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan

uji simultan (F) pada taraf signifikansi 5%. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan terlebih dahulu memastikan terpenuhinya asumsi model regresi (Ghozali, 2021; Sholihah et al., 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian melibatkan 100 responden perempuan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* produk Maybelline dan melakukan pembayaran melalui QRIS. Seluruh data responden dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* dan QRIS terhadap *customer trust*. Berdasarkan pengujian instrumen dalam skripsi, seluruh pernyataan dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan kelayakan analisis. Data dinyatakan berdistribusi normal dan tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas maupun heteroskedastisitas yang dapat mengganggu estimasi model. Dengan demikian, hasil regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen dan pengaruh keduanya secara simultan terhadap *customer trust*.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Koefisien regresi	Nilai uji	Signifikansi	Keputusan
H ₁	<i>Virtual Try-On</i> → <i>Customer Trust</i>	0,205	t = 3,096	< 0,001	Diterima
H ₂	QRIS → <i>Customer Trust</i>	0,490	t = 7,511	< 0,001	Diterima
H ₃	<i>Virtual Try-On</i> dan QRIS → <i>Customer Trust</i>	—	F = 50,922	< 0,001	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah.

Hasil regresi menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* memperoleh koefisien sebesar 0,205. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman menggunakan *Virtual Try-On* diikuti oleh peningkatan *customer trust*, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t hitung sebesar 3,096 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₁ diterima, yaitu *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* konsumen produk Maybelline di Shopee.

Variabel QRIS menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,490. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kegunaan, kemudahan, dan keamanan pembayaran melalui QRIS, semakin tinggi pula kepercayaannya dalam menyelesaikan pembelian produk Maybelline di Shopee. Nilai t hitung sebesar 7,511 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₂ diterima. Perbandingan koefisien dan nilai t juga menunjukkan bahwa QRIS mempunyai kontribusi relatif lebih kuat daripada *Virtual Try-On* dalam menjelaskan *customer trust*.

Secara simultan, nilai F hitung sebesar 50,922 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Virtual Try-On* dan QRIS secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Oleh karena itu, H₃ diterima.

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model

Indikator	Nilai	Interpretasi
<i>Adjusted R Square</i>	0,502	Model menjelaskan 50,2% variasi <i>customer trust</i>
Variabel di luar model	0,498	Sebesar 49,8% dijelaskan oleh faktor lainnya

Sumber: Data penelitian diolah.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dan QRIS mampu menjelaskan 50,2% variasi *customer trust*. Sementara itu, 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti reputasi merek, kualitas produk, ulasan konsumen, keamanan platform, kualitas pelayanan, pengalaman transaksi sebelumnya, harga, dan kebijakan pengembalian produk.

Pembahasan

Pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi kosmetik secara virtual dapat membantu konsumen menilai kesesuaian warna dan tampilan produk sebelum melakukan pembelian. Informasi visual tersebut mengurangi keterbatasan belanja kosmetik secara daring karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung.

Temuan ini mendukung Batool dan Mou (2024), yang menjelaskan bahwa teknologi *virtual fitting* dapat mengurangi ketidakpastian produk, meningkatkan kemudahan evaluasi, dan membentuk sikap positif terhadap pengalaman belanja daring. Dalam pembelian kosmetik, ketidakpastian berkaitan dengan kesesuaian warna, tekstur, dan hasil produk pada wajah konsumen. Oleh karena itu, semakin akurat simulasi yang ditampilkan, semakin besar keyakinan konsumen terhadap informasi produk.

Lavoye et al. (2023) menerangkan bahwa kehadiran spasial yang terbentuk dalam pengalaman AR membuat konsumen merasakan seolah-olah produk virtual benar-benar hadir pada tubuh atau wajahnya. Perasaan tersebut memperkuat keterlibatan dan membantu konsumen membayangkan hasil penggunaan produk. Sementara itu, Whang et al. (2021) menemukan bahwa AR pada produk kecantikan meningkatkan persepsi kontrol kognitif dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh positif VTO juga dapat dijelaskan melalui unsur interaktivitas dan personalisasi. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dapat memilih warna, mengubah produk, dan melihat hasil simulasi secara langsung. Smink et al. (2020) menegaskan bahwa personalisasi dan kehadiran spasial dalam aplikasi AR dapat meningkatkan respons terhadap aplikasi dan merek. Qin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa AR seluler meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi interaktif yang relevan dengan kondisi individual pengguna.

Meskipun berpengaruh signifikan, koefisien VTO sebesar 0,205 lebih rendah daripada koefisien QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual belum menjadi satu-satunya dasar kepercayaan konsumen. Keakuratan warna, kualitas kamera, pencahayaan, kestabilan fitur, dan perbedaan antara tampilan virtual dengan produk fisik dapat membatasi kontribusi VTO. Costa et al. (2025) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap VTO bergantung pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Jika fitur sulit dioperasikan atau hasil visualnya tidak realistis, manfaat teknologi dalam membangun kepercayaan dapat berkurang.

Pengaruh QRIS terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Koefisien regresi sebesar 0,490 dan nilai *t* sebesar 7,511 menunjukkan bahwa QRIS merupakan variabel dengan kontribusi relatif lebih dominan dalam model. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk ketika produk dapat dievaluasi dengan baik, tetapi juga ketika pembayaran dapat diselesaikan secara mudah, aman, cepat, dan dapat dipastikan keberhasilannya.

QRIS menyediakan standar pembayaran yang dapat digunakan melalui berbagai aplikasi perbankan dan dompet digital. Standardisasi tersebut mengurangi kerumitan penggunaan beberapa kode pembayaran sekaligus mendukung interoperabilitas antarpelaku sistem pembayaran. Dalam *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*, Bank Indonesia (2019) menempatkan standardisasi pembayaran sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem ekonomi digital yang terintegrasi, aman, dan efisien.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa persepsi keamanan menjadi unsur penting dalam pembentukan kepercayaan. Konsumen akan lebih bersedia menyelesaikan transaksi apabila memperoleh kejelasan mengenai nominal pembayaran, identitas penerima, keberhasilan transaksi, serta bukti pembayaran. Selain itu, kemudahan pemindaian kode dan kecepatan konfirmasi pembayaran dapat mengurangi hambatan pada tahap akhir pembelian. Ketika proses pembayaran berlangsung tanpa gangguan, keyakinan konsumen terhadap keseluruhan ekosistem transaksi Shopee dan Maybelline ikut meningkat. Temuan ini diperkuat oleh Andhyka et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pembayaran digital, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berkontribusi terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian daring Generasi Z.

Besarnya kontribusi QRIS dibandingkan VTO dapat dipahami karena risiko pembayaran berhubungan langsung dengan dana dan data pribadi konsumen. Kesalahan representasi VTO dapat menyebabkan ketidaksesuaian produk, sedangkan kegagalan pembayaran dapat menimbulkan kerugian finansial secara langsung. Oleh karena itu, konsumen kemungkinan memberikan bobot lebih besar pada keamanan dan keandalan pembayaran ketika membentuk kepercayaan.

Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh dimensi QRIS selalu memberikan pengaruh yang sama. Persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan dapat mempunyai kekuatan pengaruh yang berbeda. Penelitian ini menguji QRIS sebagai satu konstruk keseluruhan sehingga belum dapat menentukan dimensi yang memberikan kontribusi paling besar. Penelitian lanjutan dapat menguji setiap dimensi secara terpisah agar mekanisme pembentukan kepercayaan melalui sistem pembayaran digital dapat dijelaskan lebih mendalam.

Pengaruh Simultan *Virtual Try-On* dan QRIS terhadap *Customer Trust*

Pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman yang saling berhubungan sepanjang perjalanan pembelian. VTO bekerja pada tahap pencarian dan evaluasi produk, sedangkan QRIS bekerja pada tahap penyelesaian transaksi. VTO mengurangi ketidakpastian mengenai kesesuaian kosmetik, sementara QRIS mengurangi hambatan dan risiko dalam pembayaran.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Wedel et al. (2020) bahwa teknologi virtual dan AR dapat memperkaya pengalaman konsumen dengan mengintegrasikan informasi produk, interaksi, dan pengambilan keputusan dalam lingkungan digital. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan AR dalam industri kecantikan juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman yang personal dan informatif (Chakraborty et al., 2024). Apabila pengalaman visual tersebut diikuti oleh pembayaran yang aman dan efisien, konsumen memperoleh konsistensi pengalaman dari tahap evaluasi hingga transaksi.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 memperlihatkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup kuat, tetapi belum mencakup seluruh determinan *customer trust*. Hampir separuh variasi kepercayaan masih dipengaruhi faktor lain. Kondisi tersebut menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menyediakan inovasi visual dan metode pembayaran. Kepercayaan juga perlu diperkuat melalui kualitas produk yang konsisten, ulasan yang autentik, perlindungan data, kejelasan informasi, layanan pengaduan, ketepatan pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang.

Secara praktis, Maybelline dan Shopee perlu memastikan bahwa simulasi VTO menampilkan warna dan posisi produk secara realistis, dapat digunakan dengan mudah pada berbagai perangkat, serta disertai penjelasan bahwa hasil virtual mungkin dipengaruhi kamera dan pencahayaan. Pada tahap pembayaran, platform perlu memastikan kestabilan QRIS, kejelasan status transaksi, perlindungan data, dan penanganan cepat apabila terjadi kegagalan. Integrasi kedua aspek tersebut dapat membentuk pengalaman belanja kosmetik daring yang lebih informatif, aman, dan terpercaya.

IV. SIMPULAN

This Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran *Virtual Try-On* produk Maybelline dan QRIS dalam membangun *Customer Trust* di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan penjelasan sebagai berikut: *Virtual Try-On* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai t_{hitung} variabel *Virtual Try-On* adalah 3,096 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,096 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemampuan *Virtual Try-On* menghadirkan representasi visual yang realistis (dimensi *Reality Congruence* mencatat *mean* tertinggi sebesar 4,61) menjadi kekuatan utama fitur ini dalam membentuk keyakinan konsumen atas kesesuaian produk sebelum membeli. Namun demikian, kelancaran eksplorasi antarpilihan tampilan (dimensi *Interactivity*) tercatat sebagai aspek dengan *mean* terendah (3,70), yang juga tercermin dari sejumlah keluhan responden mengenai fitur yang tidak stabil dan sering mengalami gangguan teknis pada produk tertentu. QRIS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Virtual Try-On*. Nilai t_{hitung} variabel QRIS adalah 7,511 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,511 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi QRIS (0,490) lebih dari dua kali koefisien *Virtual Try-On* (0,205), menunjukkan bahwa legitimasi institusional QRIS sebagai sistem pembayaran resmi (item dengan *mean* tertinggi di seluruh variabel *Customer Trust*, yaitu 4,43) memberikan fondasi kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan aspek visual produk. Temuan ini juga selaras dengan tanggapan terbuka responden yang secara konsisten menilai QRIS lancar dan jarang bermasalah, meski kendala teknis

terkait kestabilan koneksi saat memindai kode QR masih dilaporkan oleh sebagian kecil responden. *Virtual Try-On* dan QRIS secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 50,922 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,922 > 3,090$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,2% variasi *Customer Trust* konsumen, sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline di Shopee terbentuk dari kombinasi pengalaman visual yang meyakinkan pada tahap evaluasi produk (*Virtual Try-On*) dan jaminan keamanan-kemudahan pada tahap penyelesaian transaksi (QRIS), yang keduanya hadir dalam satu ekosistem belanja yang sama. Ditinjau dari kerangka *Business Model Canvas* (BMC), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi *Virtual Try-On* dan QRIS mendorong pergeseran cara Maybelline menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen di Shopee. Pemetaan terhadap sembilan elemen BMC memperlihatkan pola yang saling berkaitan: elemen *Key Resources* mencatat skor tertinggi (mean elemen 4,26), ditopang oleh *Reality Congruence Virtual Try-On* (4,61) dan *Perceived Security QRIS*, sejalan dengan diterimanya H_1 dan H_2 . Sebaliknya, elemen *Channels* menempati posisi terendah di antara sembilan elemen (mean elemen 3,90), ditarik oleh dua item dengan skor terendah di seluruh kuesioner, yaitu kemudahan berpindah tampilan pada dimensi *Interactivity Virtual Try-On* (3,70) dan kelancaran proses pembayaran pada dimensi *Perceived Ease of Use QRIS* (3,44). Kesenjangan pada elemen *Channels* ini turut merambat ke elemen *Customer Relationships* (mean elemen 3,92), yang ditopang oleh dimensi *Trusting Beliefs* dengan item kejujuran informasi produk sebagai mean terendah pada seluruh variabel *Customer Trust* (3,48). Dengan demikian, secara keseluruhan model bisnis Maybelline di Shopee telah bergeser dari sekadar penjualan produk kosmetik menjadi sebuah ekosistem kepercayaan yang dibangun di atas pengalaman visual yang imersif dan keamanan transaksi digital, namun sisi saluran penyampaian nilai (*Channels*) dan pemeliharaan hubungan pelanggan jangka panjang (*Customer Relationships*) masih menjadi titik paling lemah yang membutuhkan perbaikan agar nilai yang telah dipersepsikan tinggi oleh konsumen dapat tersampaikan secara utuh.

V. REFERENCES

- Andhyka, B., Widayadi, W., Affandi, F., & Zerlina, A. (2025). The impact of digital payments, social influence, and facilitating conditions on trustworthiness of online purchasing decision in Generation Z. *Journal of Judikultura*, 3(1), 14–24. <https://www.hasmed.org/index.php/Joura/article/view/165>
- Bank Indonesia. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/blueprint-2025/>
- Bank Indonesia. (2025). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan wisata budaya Indonesia*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Batool, R., & Mou, J. (2024). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data and Information Management*, 8(1), Article 100060. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., G, S., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in beauty and cosmetic product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>
- Costa, A., Marozzo, V., & Abbate, T. (2025). Consumers' attitudes toward virtual try-on technology: An extended TAM model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0060>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardhienata, S., Suchyadi, Y., & Wulandari, D. (2021). Strengthening technological literacy in junior high school teachers in the industrial revolution era 4.0. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(3), 330–335. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i3.4220>
- Hoffmann, S., Joerß, T., Mai, R., & Akbar, P. (2022). Augmented reality-delivered product information at the point of sale: When information controllability backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 743–776. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00855-w>
- Hsu, W., Lee, M., & Zheng, K. (2024). From virtual to reality: The power of augmented reality in triggering impulsive purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103604. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103604>
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Lavoye, V., Tarkiainen, A., Sipilä, J., & Mero, J. (2023). More than skin-deep: The influence of presence dimensions on purchase intentions in augmented reality shopping. *Journal of Business Research*, 169, Article 114247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114247>
- Nurafrilian, S., Sukamanasa, E., & Suchyadi, Y. (2022). Pengembangan media komik digital berbasis Canva pada muatan pelajaran Bahasa Indonesia materi sumber energi. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 8(2), 2108–2118. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v8i2.509>
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Schein, K. E., Rauschnabel, P. A., Praxmarer-Carus, S., & Babin, B. J. (2025). Unpacking augmentation quality and local presence: Factors that drive effective augmented reality marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01108-2>
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Suchyadi, Y., Sundari, F. S., & Alfiani, R. (2021). Analisis literasi digital calon guru SD dalam pembelajaran berbasis virtual classroom. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)*, 4(1). <https://doi.org/10.55215/jppguseda.v4i1.3191>
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102828. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102828>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>