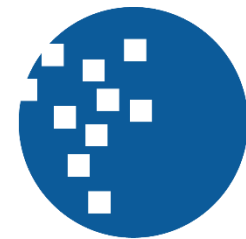


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI
INTERACTIVE VIRTUAL REALITY TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI
PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON*” MAKE OVER**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Zulfa Bifadhlika Fainni

00000057959

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI
INTERACTIVE VIRTUAL REALITY TERHADAP *CUSTOMER
SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI
PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON* “ MAKE OVER**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Zulfa Bifadhlika Fainni

00000057959

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Zulfa Bifadhlika Fainni

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057959

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya dengan judul:

ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI *INTERACTIVE VIRTUAL REALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON*” MAKE OVER

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2025



Zulfa Bifadhlika Fainni

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI *INTERACTIVE VIRTUAL REALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI
PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON*” MAKE OVER**

Oleh

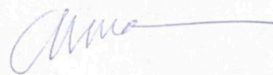
Nama : Zulfa Bifadhlika Fainni
NIM : 00000057959
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diujikan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2025

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

NIDN: 0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI *INTERACTIVE VIRTUAL REALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON*” MAKE OVER

Oleh

Nama : Zulfa Bifadhlika Fainni
NIM : 00000057959
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 23 Juni 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Tessa Handia, S.E., M.T.
NIDN: 0322058406

Pembimbing



Anna Riana Putriya, SE., M.Si
NIDN: 0321107801

Penguji



Helena Dewi, S.E., M.S.M.
NIDN: 0310098303

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamasih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfa Bifadhlika Fainni

NIM : 00000057959

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI INTERACTIVE
VIRTUAL REALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
BEHAVIORAL INTENTION: STUDI PADA PENGGUNA FITUR
“VIRTUAL TRY ON “ MAKE OVER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 25 Juni 2025



Zulfa Bifadhlika Fainni

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu untuk bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman - teman saya, terutama Naira, Felicia, Desandra, Safira, Shafa, Naufal, Bayu yang telah menemani serta menyemangati penulis selama proses penelitian, serta memberikan dukungan emosional selama proses penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berharga dalam bidang yang terkait.

Tangerang, 11 Juni 2025



Zulfa Bifadhlika Fainni

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR DARI
INTERACTIVE VIRTUAL REALITY TERHADAP *CUSTOMER
SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI
PADA PENGGUNA FITUR “*VIRTUAL TRY ON*” MAKE OVER**

Zulfa Bifadhlika Fainni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor dari *interactive Virtual Reality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) dengan fokus pada pengguna fitur “*Virtual Try On*” dari Make Over. Variabel independen yang diteliti meliputi *Perceived Aesthetic*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Information Quality*, sedangkan *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dan *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui keefektifan serta kepuasan pelanggan terhadap fitur *Virtual Try On*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang pernah menggunakan fitur tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Aesthetic*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *Behavioral Intention*.

Kata kunci: Virtual Reality, Perceived Aesthetic, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Virtual Try On

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FACTORS FROM
INTERACTIVE VIRTUAL REALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON
USERS OF THE “VIRTUAL TRY ON” FEATURE OF MAKE
OVER***

Zulfa Bifadhlika Fainni

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the influence of factors from interactive Virtual Reality on customer satisfaction and behavioral intention with a focus on users of the “Virtual Try On” feature from Make Over. The independent variables studied include Perceived Aesthetic, Perceived Ease of Use, and Perceived Information Quality, while Customer Satisfaction acts as a mediating variable and Behavioral Intention as the dependent variable. This study aims to determine the effectiveness and customer satisfaction of the Virtual Try On feature. This study uses a quantitative approach with a survey method of respondents who have used the feature. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that Perceived Aesthetic, Perceived Ease of Use, and Perceived Information Quality have a positive effect on Customer Satisfaction, which in turn has a positive impact on Behavioral Intention.

Keywords: *Virtual Reality, Perceived Aesthetic, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Virtual Try On*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.3 Batasan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Teori Dasar (Ground Theory).....	12
2.1.2 Perceived Digital Marketing Aesthetics.....	13
2.1.3 Perceived Ease of Use.....	13
2.1.4 Perceived Information Quality.....	14
2.1.6 Behavioral Intention.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.3.1 Perceived Aesthetics memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.....	16
2.3.2 Perceived Ease-of-use memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.....	16
2.3.3 Perceived Information Quality memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.....	17
2.3.4 Customer Satisfaction memiliki Pengaruh Positif terhadap Behavioral Intention.....	17

2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	21
3.2 Desain Penelitian.....	22
3.2.1 Research Data.....	22
3.2.2 Jenis Penelitian.....	23
3.2.3 Research Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas Pre-test.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	38
3.6.3 Analisis Data Penelitian.....	39
3.8 Uji Hipotesis.....	48
3.8.1 P-Values.....	48
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2 Hasil Analisis Uji Instrumen (Pre-test).....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	51
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Anggaran per Bulan yang dialokasikan untuk Membeli Produk Fashion.....	53
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Usia Pada Tahun 2025.....	56
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	57
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	58
4.4 Analisis Deskriptif.....	58
4.4.2 Penilaian terhadap Perceived Ease of Use.....	61
4.4.3 Penilaian Terhadap Perceived Information Quality.....	64
4.4.4 Penilaian Terhadap Customer Satisfaction.....	66
4.4.5 Penilaian Terhadap Behavioral Intention.....	68
4.5 Hasil Analisis Data Statistik (Test).....	70
4.5.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	70
4.5.2 Hasil Uji Inner Model.....	76
4.6 Pembahasan.....	80
4.6.1 Pengaruh Perceived Aesthetic terhadap Customer Satisfaction.....	80

4.6.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction.....	81
4.6.3 Pengaruh Perceived Information Quality terhadap Customer Satisfaction.....	82
4.6.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention.....	82
4.7 Implikasi Manajerial.....	83
4.7.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Perceived Aesthetic Terhadap Customer Satisfaction.....	83
4.7.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction.....	83
4.7.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	84
4.7.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention.....	85
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	87
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas.....	37
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.4 Persyaratan Uji Validitas.....	46
Tabel 3.5 Persyaratan Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.6 Persyaratan Model Struktural (Inner Model).....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre-test.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	52
Tabel 4.3 Kategori Skala Interval.....	59
Tabel 4.4 Tabel Penilaian Perceived Aesthetic.....	59
Tabel 4.5 Tabel Penilaian Perceived Ease of Use.....	61
Tabel 4.6 Tabel Penilaian Terhadap Perceived Information Quality.....	64
Tabel 4.7 Tabel Penilaian Terhadap Customer Satisfaction.....	66
Tabel 4.8 Tabel Penilaian Terhadap Behavioral Intention.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity.....	72
Tabel 4.10 Hasil Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Test.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji R-square.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024.....	2
Gambar 1.2 Tampilan Menu Virtual Try On pada website MAKE OVER.....	5
Gambar 1.3 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2020-2029.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 3.1 Make Over Home Website.....	21
Gambar 3.2 Kerangka Desain Penelitian.....	24
Gambar 3.3 Variabel Eksogen.....	40
Gambar 3.4 Variabel Endogen.....	40
Gambar 3.5 Tahapan dalam SEM.....	42
Gambar 4.1 Responden yang mengeluarkan anggaran per Bulan yang	
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	57
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Outer Model.....	71
Gambar 4.7 Uji Inner Model.....	76
Gambar: 4.8 Hasil Akhir Uji Hipotesis.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	92
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	93
Lampiran C Jurnal Utama.....	94
Lampiran D Kuesioner Profiling.....	114
Lampiran E Google Form.....	115
Lampiran F Hasil Olah Data.....	122



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA