



**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION*
MELALUI *ATTITUDE***

SKRIPSI

ABDILLAH HAMMAM AL GHIFARI 2210111153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION*
MELALUI *ATTITUDE***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ABDILLAH HAMMAM AL GHIFARI 2210111153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Abdillah Hammam Al Ghifari

NIM. : 2210111153

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Mei 2026

Yang menyatakan,



(Abdillah Hammam Al Ghifari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdillah Hammam Al Ghifari

NIM : 2210111153

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *FASHION* MELALUI *ATTITUDE***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Abdillah Hammam Al Ghifari)

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION*
MELALUI *ATTITUDE***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABDILLAH HAMMAM AL GHIFARI 2210111153

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si

Ketua Penguji



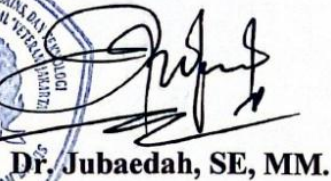
Risty Rahma Dafina, SE, MM

Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., M.M.

Penguji II



Dr. Jubaedah, SE, MM.

Dekan



Dr. Zackharia Rialmi, S.IP. MM., CHRP

Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Juli 2026

THE EFFECT OF SHOPEE VIRTUAL TRY-ON ON FASHION PRODUCT PURCHASE INTENTION THROUGH ATTITUDE

By Abdillah Hammam Al Ghifari

Abstract

This study was conducted to examine the influence of Perceived usefulness and Perceived enjoyment on fashion product Purchase Intention through Attitude in the context of Shopee's Virtual Try-On feature. A quantitative research approach was employed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. Respondents were selected using a purposive sampling technique, resulting in a total of 105 Shopee users residing in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta). The respondents consisted of male and female users aged 18 years and above who had actively used Shopee within the previous three months and had experience using the Virtual Try-On feature for fashion products during the same period. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The empirical findings revealed that: (1) Perceived usefulness has a effect on Purchase Intention; (2) Perceived enjoyment demonstrates a relationship but does not affect Purchase Intention; (3) Attitude exerts a positive and significant influence on Purchase Intention; (4) Attitude does not mediate the relationship between Perceived usefulness and Purchase Intention; and (5) Attitude serves as a mediating variable in the relationship between Perceived enjoyment and Purchase Intention. The findings indicate that the perceived functional benefits of Shopee's Virtual Try-On feature play an important role in enhancing consumers' intention to purchase fashion products. Furthermore, enjoyable user experiences can contribute to stronger Purchase Intentions through the development of favorable consumer attitudes.

Keywords: *Attitude, Perceived enjoyment, Perceived usefulness, Purchase Intention, Shopee Virtual Try-On.*

**PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION*
MELALUI *ATTITUDE***

Oleh Abdillah Hammam Al Ghifari

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived enjoyment* terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* melalui *Attitude* pada penggunaan fitur *Virtual Try-On* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 105 pengguna Shopee yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, memiliki akun Shopee, aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir, serta pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* pada kategori produk *fashion* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*; (2) *Perceived enjoyment* menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*; (3) *Attitude* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; (4) *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Purchase Intention*; serta (5) *Attitude* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived enjoyment* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari fitur *Virtual Try-On* Shopee berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk *fashion*. Di sisi lain, pengalaman penggunaan yang menyenangkan dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui pembentukan sikap pengguna yang positif terhadap penggunaan fitur tersebut.

Kata kunci: *Attitude, Perceived enjoyment, Perceived usefulness, Purchase Intention, Virtual Try-On Shopee.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jum'at, tanggal 3 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Abdillah Hammam Al Ghifari

NIM : 2210111153

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH VIRTUAL TRY-ON SHOPEE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK FASHION MELALUI ATTITUDE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, SE., MM	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE.MM.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 3 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

PRAKATA

Segala puji penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga skripsi “PENGARUH *VIRTUAL TRY-ON* SHOPEE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* MELALUI *ATTITUDE*’ yang dapat disusun sampai dengan selesai, skripsi ini menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman terdekat penulis, Syaugi, Mira, Abel, dan Bisur yang memberikan dukungan, doa, dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta terdapat kekurangan sehingga penulis sangat terbuka akan saran dan kritik dari pembaca. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 23 Juli 2026

Abdillah Hammam Al Ghifari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	13
2.1.6 <i>Perceived Enjoyment</i>	14
2.1.7 <i>Attitude</i>	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Penelitian	28
2.3.1 <i>Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention</i>	28
2.3.2 <i>Perceived Enjoyment Terhadap Purchase Intention</i>	29
2.3.3 <i>Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	29
2.3.4 <i>Perceived Usefulness Dimediasi Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	30
2.3.5 <i>Perceived Enjoyment Dimediasi Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	30
2.4 Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	35

3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber data	37
3.3.3	Pengumpulan Data	38
3.4	Teknik Analisis Data	40
3.4.1	Pretest.....	40
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial	43
BAB IV PEMBAHASAN.....		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	54
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	54
4.2.2	Analisis Dekriptif Data Responden.....	57
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	62
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	62
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3.3	Uji Hipotesis	73
4.4	Pembahasan.....	78
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.4.3	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.4.4	Peran <i>Attitude</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.4.5	Peran <i>Attitude</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....		94
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan <i>Purchase Intention</i>	26
Tabel 2.	Pengukuran Variabel Penelitian	35
Tabel 3.	Bobot Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 5.	Interpretasi Nilai Indeks	42
Tabel 6.	Tingkat Realibilitas	47
Tabel 7.	Tingkat R Square.....	48
Tabel 8.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 9.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Perceived usefulness</i>	58
Tabel 10.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Perceived enjoyment</i>	60
Tabel 11.	Indeks Jawaban Responden terhadap <i>Attitude</i>	61
Tabel 12.	Hasil <i>Loading Factor</i>	64
Tabel 13.	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 14.	Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)	68
Tabel 15.	Nilai Cross Loading	68
Tabel 16.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 17.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 18.	Hasil Uji R ²	72
Tabel 19.	Hasil Uji Q ²	73
Tabel 20.	Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 21.	Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	76
Tabel 22.	Nilai VAF	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018–2025).....	1
Gambar 2.	Rencana Penggunaan Teknologi AI oleh Pembeli Online Global	5
Gambar 3.	Model Penelitian Empiris	31
Gambar 4.	Tahapan SmartPLS.....	43
Gambar 5.	Inner Model.....	44
Gambar 6.	Outer Model.....	45
Gambar 7.	Diagram Jalur.....	46
Gambar 8.	Logo Shopee	53
Gambar 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 11.	Hasil Outer Model	63
Gambar 12.	Hasil <i>Inner Model</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 5. Hasil Data Penelitian
- Lampiran 6. Tabel Distribusi Df
- Lampiran 7. Kartu Monitoring
- Lampiran 8. Hasil Turnitin