

**PENGARUH KEPUASAN *REALISME VISUAL VIRTUAL TRY ON*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI WEBSITE MAKE OVER**

SKRIPSI



Oleh:

ANNISA FITRIA

NIM.2110817120004

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN, MEI 2025

**PENGARUH KEPUASAN *REALISME VISUAL VIRTUAL TRY ON*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI WEBSITE MAKE OVER**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Sarjana Srata-1 Teknologi Informasi



Oleh:

ANNISA FITRIA

NIM.2110817120004

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN, MEI 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Annisa Fitria
NIM : 2110817120004
Fakultas : Teknik
prodi : Teknologi Informasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepuasan *Realisme Visual Virtual Try On* Terhadap Minat Pembelian Di Website Make Over
Pembimbing Utama : Muti'a Maulida., S.Kom., M.T.I.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Penulis,



Annisa Fitria
2110817120004

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 TEKNOLOGI INFORMASI

Pengaruh Kepuasan *Realisme Visual Virtual Try On* Terhadap Minat Pembelian di
Website Make Over

Oleh

Annisa Fitria (2110817120004)

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 07 Mei 2025 dan dinyatakan

LULUS

Komite Penguji :
Ketua : Ir. Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom.
NIP. 198205082008011010
Anggota 1 : Helda Yunita, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199106192024062001
Anggota 2 : Nurul Fathanah Mustamin, S.Pd., M.T.
NIP. 199110252019032018
Pembimbing : Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I.
Utama : NIP. 198810272019032013



Banjarbaru, 21 MAY 2025

Diketahui dan disahkan oleh:

Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Teknik ULM,

Koordinator Program Studi
S-1 Teknologi Informasi,



Dr. Mahmud, S.T., M.T.
NIP. 197401071998021001



Andrevan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199307032019031011

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN *REALISME VISUAL VIRTUAL TRY ON* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN DI WEBSITE MAKE OVER

OLEH:
ANNISA FITRIA
NIM. 2110817120004

Telah diperiksa dan terpenuhi semua persyaratan akademik, administrasi, dan
Disetujui untuk dipertahankan di hadapan dewan penguji

Banjarmasin, 25 April 2025
Pembimbing Utama,



Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I
NIP. 198810272019032013

ABSTRAK

Virtual try on (VTO) merupakan bentuk inovasi teknologi yang banyak digunakan dalam industri kecantikan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara *online*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Namun, efektivitas VTO dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat *realisme visual* yang dirasakan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepuasan terhadap realisme visual dalam penggunaan VTO terhadap minat pembelian konsumen, dengan studi kasus pada website Make Over. Untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap realisme visual, digunakan pendekatan telepresence dan modifikasi CAVE (*Cave Automatic Virtual Environment*) untuk menilai sejauh mana pengguna merasakan kehadiran dalam lingkungan virtual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat pembelian berpengaruh kuat dengan nilai path *coefficient* 0.618 yang artinya positif dan nilai *p-value* 0.000 yang artinya signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas tampilan visual dan interaksi pengalaman virtual memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Kata Kunci: CAVE, kepuasan konsumen, minat pembelian, *realisme visual*, SEM-PLS, *telepresence*, *virtual try on*

ABSTRACT

Virtual try on (VTO) is a form of technological innovation that is widely used in the beauty industry to improve the online consumer shopping experience. This technology allows consumers to try products virtually before purchasing, thereby reducing the area in the decision-making process. However, the effectiveness of VTO in driving purchasing decisions is highly dependent on the level of visual realism perceived by users. This study aims to explore the effect of satisfaction with visual realism in the use of VTO on consumer purchasing interest, with a case study on the Make Over website. To measure user satisfaction with visual realism, a telepresence approach and a modification of CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) were used to assess the extent to which users feel present in a virtual environment. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis method. The results showed that consumer satisfaction with purchasing interest had a strong effect with a path coefficient value of 0.618 which means positive and a p-value of 0.000 which means significant. These findings indicate that the quality of the visual display and the interactivity of the virtual experience play an important role in creating a more engaging shopping experience.

Keyword: CAVE, consumer satisfaction, purchase intention, realisme visual, SEM-PLS, telepresence, virtual try on

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa hormat, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Teknologi Informasi, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses studi.
2. Ibu Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing serta membantu saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Teknologi Informasi yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan bantuan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tugas akhir.
4. Keluarga tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dengan doa yang tak pernah berhenti memberikan semangat dalam setiap langkah penulis.
5. Teman-teman ANU, Hani, Henny, Kama, dan Putri, sahabat-sahabat yang telah menemani setiap langkah penulis sejak hari pertama menjadi mahasiswa baru hingga hingga akhirnya bisa berada pada titik ini. Terima kasih atas segala kebersamaan yang penuh warna dan dukungan tanpa batas semoga hal hal baik selalu menyertai kalian.
6. Andri, Dwipayana, Fajar, Hisyam dan Salsa, yang dengan penuh kesabaran, mendukung, membantu dan turut menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman teman angkatan TI 21 yang menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang terus menguatkan satu sama lain.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan sepanjang proses penyusunan

skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pembaca.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kepuasan *Realisme Visual Virtual Try On* Terhadap Minat Pembelian Di Website Make Over” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Lambung Mangkurat. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati, saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Teknologi Informasi, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses studi.
2. Ibu Muti’a Maulida, S.Kom., M.T.I., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing serta membantu saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Teknologi Informasi yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan bantuan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tugas akhir.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta di rumah, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti dalam setiap langkah saya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Teknologi Informasi.

Banjarmasin,

Penulis



Annisa Fitria

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Bagi Konsumen.....	6
1.5.2. Bagi perusahaan	6
1.5.3. Bagi Akademisi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7

2.1	Penelitian Terkait	7
2.1.1	<i>VRRealism Scale—Revalidation of contemporary VRheadsets on a Polish sample</i>	7
2.1.2	Pengaruh Kepercayaan Akan Simulasi <i>Virtual Try On</i> Terhadap Niat Beli Di <i>E-Commerce</i>	7
2.1.3	<i>The German VR Simulation Realism Scale Psychometric Construction for Virtual Reality Applications with Virtual Humans</i>	8
2.1.4	<i>The Effect Of Augmented Reality On Purchase Intention Of Beauty Products: The Roles Of Consumers’ Control</i>	9
2.1.5	<i>The influences of virtual reality shopping characteristics on Consumers impulse buying behavior</i>	9
2.2	Landasan Teori.....	17
2.2.1	<i>Augmented Reality (AR)</i>	17
2.2.2	<i>Virtual Try On</i>	17
2.2.3	<i>Realisme Visual</i>	18
2.2.4	Kepuasan Konsumen	18
2.2.5	Minat Pembelian.....	18
2.2.6	Make over	19
2.2.7	CAVE	20
2.3	Telepresence.....	23
2.4	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Alat dan Bahan Penelitian.....	26
3.1.1	Alat Penelitian.....	26
3.1.2	Bahan Penelitian	26
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.3	Alur Penelitian	27

3.3.1 Identifikasi Masalah	27
3.3.1 Studi literatur	28
3.3.2 Penentuan Hipotesis dan Model Penelitian	28
3.3.2.3 <i>Audience Appearance</i> dalam <i>Virtual Try On</i> Berpengaruh.....	30
3.4 Penentuan Indikator Variabel Dan Penyusunan Indikator	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Data Penelitian	41
4.1.1. Demografi Responden	41
4.1.1.1. Rentang Usia	41
4.1.1.2. Jenis Kelamin	42
4.1.1.3. Pekerjaan	43
4.1.1.4. Domisili	44
4.1.1.5. Frekuensi Penggunaan Virtual Try On Website Make Over	46
4.1.1.6. Frekuensi Pembelian Produk di Make Over	47
4.1.2. Variabel <i>Scene Realism</i>	49
4.1.3. Variabel <i>Audience Behavior</i>	50
4.1.4. Variabel <i>Audience Appearance</i>	50
4.1.5. Variabel <i>Vividness</i>	51
4.1.6. Variabel <i>Interactivity</i>	51
4.1.7. Variabel Kepuasan Konsumen	52
4.1.8. Variabel Minat Pembelian	52
4.2. Evaluasi Model	53
4.2.1. Outer Model	53
4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen	54
4.2.1.2. Uji reliabilitas	56
4.2.1.3. Uji Validitas Diskriminan	64

4.2.1.4. Uji Reliabilitas	65
4.2.2. <i>Inner Model</i>	66
4.2.2.1. <i>R- Squared</i>	66
4.2.2.2. <i>Path coefficient</i>	67
4.3. Uji Hipotesis	68
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.4.1. Pengaruh <i>Scene Realism</i> dalam <i>Virtual Try On</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Website Make Over	69
4.4.2. Pengaruh <i>Audience Behavior</i> dalam <i>Virtual Try On</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Website Make Over	70
4.4.3. Pengaruh <i>Audience Appearance</i> dalam <i>Virtual Try On</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Website Make Over.....	70
4.4.4. Pengaruh <i>Vividness</i> dalam <i>Virtual Try On</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Website Make Over	71
4.4.5. Pengaruh <i>Interactivity</i> dalam <i>Virtual Try On</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Website Make Over	71
4.4.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen pada <i>Virtual Try On</i> terhadap Minat Pembelian di website Make Over	72
4.5. Rekomendasi Saran Perbaikan.....	73
4.5.1. <i>Scene Realisme</i>	73
4.5.2. <i>Audience Appearance</i>	74
4.5.3. <i>Interactivity</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76
LAMPIRAN.....	82
Lampiran 5 Hasil Kuesioner	89

Lampiran 6 Lembar Konsultasi..... 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar merek kosmetik lokal favorit masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Halaman <i>virtual try on</i> website Make Over	3
Gambar 4. 1 Diagram distribusi rentang usia responden	41
Gambar 4. 2 Diagram distribusi jenis kelamin responden	42
Gambar 4. 3 Diagram distribusi berdasarkan pekerjaan responden.....	43
Gambar 4. 4 Diagram distribusi berdasarkan domisili responden	44
Gambar 4. 5 Diagram distribusi frekuensi penggunaan responden terhadap <i>virtual try on</i> di website Make Over.....	46
Gambar 4. 6 Diagram distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk	47
Gambar 4. 7 Rancangan model pertama	54
Gambar 4. 8 Rancangan model kedua.....	61
Gambar 4. 9 Rancangan model ketiga	63
Gambar 4. 10 Model rancangan berdasarkan uji hipotesis	69
Gambar 4. 11 Tampilan make up kategori <i>eye</i>	73
Gambar 4. 12 penggunaan make up.....	74
Gambar 4. 13 Tampilan virtual tidak muncul sementara kamera laptop terbuka	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman penelitian.....	11
Tabel 2. 2 Item pengukuran CAVE	21
Tabel 3. 1 Alat penelitian	26
Tabel 3. 2 Rincian permasalahan	28
Tabel 3. 3 Penentuan indikator.....	32
Tabel 3. 4 Kuesioner penelitian.....	33
Tabel 3. 5 Skala likert.....	35
Tabel 3. 6 Populasi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur	36
Tabel 3. 7 Kriteria responden	37
Tabel 4. 1 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan rentang usia responden	42
Tabel 4. 2 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden ...	43
Tabel 4. 3 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan pekerjaan responden	44
Tabel 4. 4 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan domisili	45
Tabel 4. 5 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan frekuensi penggunaan.....	47
Tabel 4. 6 Rangkuman hasil kuesioner berdasarkan frekuensi pembelian.....	47
Tabel 4. 7 Rincian hasil analisis deskriptif.....	48
Tabel 4. 8 Rincian jawaban <i>scene realism</i>	50
Tabel 4. 9 jawaban <i>audience behavior</i>	50
Tabel 4. 10 Rincian jawaban <i>audience appearance</i>	51
Tabel 4. 11 Rincian jawaban <i>vividness</i>	51
Tabel 4. 12 Rincian jawaban <i>interactivity</i>	52
Tabel 4. 13 Rincian jawaban kepuasan konsumen.....	52
Tabel 4. 14 Rincian jawaban minat pembelian	53
Tabel 4. 15 Pengukuran validitas konvergen	55
Tabel 4. 16 Nilai <i>composite reliability</i> pertama	56
Tabel 4. 17 Nilai <i>cronbach's alpha</i>	57
Tabel 4. 18 Uji keterbacaan.....	57
Tabel 4. 19 Pengujian validitas konvergen kedua	59
Tabel 4. 20 Pengujian validitas konvergen ketiga.....	61
Tabel 4. 21 Nilai <i>Average Variance Extranced (AVE)</i>	63

Tabel 4. 22 Nilai <i>cross loading</i>	64
Tabel 4. 23 Nilai <i>composite reliability</i>	65
Tabel 4. 24 Nilai <i>cronbach's alpha</i>	66
Tabel 4. 25 Kategori nilai <i>R-square</i>	67
Tabel 4. 26 Nilai <i>R-square</i>	67
Tabel 4. 27 Hasil <i>path coefficient</i>	67
Tabel 4. 28 Hasil uji hipotesis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item kuesioner pra riset	82
Lampiran 2 Kuesioner riset.....	85
Lampiran 3 Dokumentasi penyebaran kuesioner	86
Lampiran 4 Responden kuesioner.....	88
Lampiran 5 Hasil Kuesioner	95
Lampiran 6 Lembar Konsultasi.....	96