

**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Dan Keputusan
Pembelian Secara *Online* Produk Cushion Skintific Di Tiktok
*Shop***

ALISSA SHALMA

1710621010



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***FACTORS INFLUENCING INTENTIONS AND DECISIONS TO
PURCHASE SKINTIFIC CUSHION PRODUCTS ONLINE ON
TIKTOK***

ALISSA SHALMA

1710621010



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Digital Business degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University***

DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM

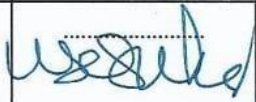
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua)		21 Juli 2025
2	Dra. Sri Zulaihati, M.Si NIP 196102281986022001 (Penguji 1)		21 Juli 2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP 199308272020122024 (Penguji 2)		21 Juli 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21 Juli 2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP (Pembimbing 2)		21 Juli 2025
Nama : Alissa Shalma No. Registrasi : 1710621010 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik Sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Alissa Shalma

NIM 1710621010

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

(Alissa Shalma)

ABSTRAK

Alissa Shalma: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat dan Keputusan Pembelian Secara *Online* Produk Cushion Skintific Di Tiktok *Shop*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form kepada 255 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dukungan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi *virtual try-on*, *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan strategi pemasaran viral memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian online maupun keputusan pembelian online. Selain itu, niat pembelian online juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teknologi *virtual try-on*, kekuatan *e-wom*, dan efektivitas pemasaran viral merupakan elemen penting yang dapat mendorong peningkatan niat serta keputusan pembelian produk cushion Skintific melalui platform TikTok Shop.

Kata Kunci: teknologi *virtual try-on*, *e-wom*, pemasaran viral, niat pembelian, keputusan pembelian

ABSTRACT

Alissa Shalma: *Factors That Influence Intentions and Decisions to Purchase Online Skintific Cushion Products at the Tiktok Shop.*

This research was conducted with the aim of identifying various factors that influence consumer intentions and decisions in making online purchases. This research uses a quantitative approach, where data is obtained by distributing digital questionnaires using Google Form to 255 respondents who have met the specified criteria. The data analysis process was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the support of SPSS and AMOS software. Research findings show that virtual try-on technology, electronic word of mouth (e-wom), and viral marketing strategies have a positive and significant impact on online purchasing intentions and online purchasing decisions. Apart from that, online purchasing intentions have also been proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Thus, the results of this research confirm that the application of virtual try-on technology, the power of e-wom, and the effectiveness of viral marketing are important elements that can encourage increased intentions and purchasing decisions for Skintific bearing products through the TikTok Shop platform.

Keywords: *virtual try-on technology, e-wom, viral marketing, purchase intention, purchase decision*



LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, meskipun perjalanan yang ditempuh penuh dengan tantangan.

Karya ini saya dedikasikan dengan sepenuh hati kepada kedua orang tua saya tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan cinta tanpa syarat dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusan yang tiada habisnya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada adik saya tercinta, atas semangat dan dukungan yang terus mengalir selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan pula untuk almamater tercinta, Universitas Negeri Jakarta, tempat di mana saya tumbuh, belajar, dan membentuk diri selama empat tahun terakhir.

Tak lupa, untuk sahabat-sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini dan memberikan warna dalam setiap prosesnya.

KATA PENGANTAR

Segala bentuk rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, anugerah, dan petunjuk-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat dan Keputusan Pembelian Secara *Online* Produk Cushion Skintific Di Tiktok *Shop*” secara tepat waktu dan sesuai harapan. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat akademik untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Karya ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, arahan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa penelitian.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas bimbingan dan arahnya sepanjang masa perkuliahan.
3. Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph.D dan dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membimbing, memberi masukan, serta meluangkan waktu di tengah kesibukannya.
4. Seluruh Dosen Program Penelitian S1 Bisnis Digital atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan berlangsung.

5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Mutaqim dan Ibu Elis Lisnawati yang telah menjadi fondasi kekuatan penulis melalui dukungan moril, materil, serta doa yang tak pernah putus.
6. Ketiga adik penulis Muhhamad Fariz Al-Ghifari, Gibran Raqila, dan Almh. Rayya Syaquila yang selalu memberikan semangat serta menjadi pengingat untuk terus melangkah.
7. Dian Ayu Lestari, Rahman Hakim, dan Muhammad Sutansyah yang senantiasa hadir dalam suka dan duka, serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat selayaknya keluarga.
8. Hana Ainunnisa Warda, Heny Andria, Riza Amalya, dan Rosmalina teman seperjalanan yang selalu mendukung dalam proses penyusunan hingga tahap akhir.
9. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Bisnis Digital atas kebersamaan, dorongan, dan semangat yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 17 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
PENELITIAN PUSTAKA	8

2.1	Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1	<i>Virtual Try-on Technology</i>	8
2.1.2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	11
2.1.3	<i>Viral Marketing</i>	13
2.1.4	<i>Online Purchase Intention</i>	16
2.1.5	<i>Online Purchase Decision</i>	19
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Teori	29
2.4	Perumusan Hipotesis	35
BAB III		37
METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.1.1	Waktu Penelitian	37
3.1.2	Tempat Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Operasional Variabel	40
3.3.1	<i>Virtual Try-on Technology</i>	40
3.3.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	43

3.3.3	<i>Viral Marketing</i>	46
3.3.4	<i>Online Purchase Intention</i>	49
3.3.5	<i>Online Purchase Decision</i>	52
3.4	Skala Pengukuran	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Analisis Dekriptif	56
3.6.2	Uji Kelayakan Model.....	56
3.6.3	Uji Hipotesis	62
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Deskripsi.....	64
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	64
4.1.2	Deskripsi Profil Data	67
4.2	Hasil.....	78
4.2.1	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
4.2.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	82
4.2.3	Uji Hipotesis	91
4.3	Pembahasan	92

4.3.1	Pengaruh <i>Virtual Try-on Technology</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	92
4.3.2	Pengaruh <i>Virtual Try-on Technology</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	93
4.3.3	Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	94
4.3.4	Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	94
4.3.5	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	95
4.3.6	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	96
4.3.7	Pengaruh <i>Online Purchase Intention</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	97
BAB V		98
KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi	100
5.2.1	Implikasi Teoritis Penelitian	100
5.2.2	Implikasi Praktis	100
5.3	Keterbatasan Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		114
RIWAYAT PENULIS		161