

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
MENGUNAKAN TEKNOLOGI *VIRTUAL TRY-ON* PRODUK
MAKE-UP PADA GEN Z**

Viyonila Pratiwi

1710622019



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION
VIRTUAL TRY-ON TECHNOLOGY FOR MAKE-UP PRODUCTS
IN GEN Z***

Viyonila Pratiwi

1710622019



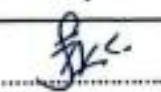
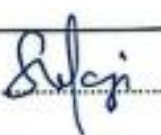
Intelligentia - Dignitas

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

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M NIP.195909181985032011 (Ketua Sidang)		20/01/2026
2	Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. NIP. 199409272024062001 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom NIP. 198904142024061001 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Dr. Osly Usman, M.Bus., M.Sys, NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 2)		20/01/2026
Nama : Viyonila Pratiwi No. Registrasi : 1710622019 Program Studi : SI Bisnis Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proposal skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi *Virtual try-on* Produk *Make-up* pada Gen Z di DKI Jakarta” merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Proposal skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali apabila secara tertulis dicantumkan sebagai acuan ilmiah dengan menyebutkan nama penulis dan tercantum dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran keaslian karya atau ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Vivonila Pratiwi
1710622019

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Viyonila Pratiwi
NIM : 1710622019
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / SI Bisnis Digital
Alamat email :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi Virtual Try-On Produk Make-Up pada Gen Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2026
Penulis


(Viyonila Pratiwi)

ABSTRAK

Viyonila Pratiwi. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi *Virtual Try-on* Produk *Make-up* Pada Gen Z. Skripsi, Jakarta. Program Studi SI Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi *virtual try-on* (VTO) pada produk *make-up*. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *perceived trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *online survei*. Data dikumpulkan dari 170 responden yang merupakan Generasi Z, berdomisili di DKI Jakarta serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* serta *perceived usefulness*. Selain itu, *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan *perceived trust*. *Perceived trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi *virtual try-on*. Namun, *perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*, yang menandakan bahwa pengaruh sosial mampu meningkatkan niat penggunaan teknologi *virtual try-on* melalui pembentukan kepercayaan pengguna. Penelitian ini merekomendasikan agar *brand* kecantikan lebih memfokuskan pengembangan teknologi *virtual try-on* pada aspek kemudahan penggunaan, peningkatan kepercayaan pengguna, serta pemanfaatan pengaruh sosial melalui media digital untuk meningkatkan minat penggunaan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Trust, Behavioral Intention, Virtual try-on*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Viyonila Pratiwi. Factors Influencing Behavioral Intention Virtual Try-on Technology for Make-up Products in Gen Z. Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.

This study aims to analyze the factors that influence behavioral intention in using virtual try-on (VTO) technology for makeup products. The variables tested in this study include perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and perceived trust. This study uses a quantitative approach with an online survey method. Data was collected from 170 respondents who are Generation Z, reside in DKI Jakarta, and know or have used the virtual try-on feature on makeup products. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected through an online questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach to test the relationship between variables in the research model. The results show that perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention and perceived usefulness. In addition, social influence has a positive and significant effect on behavioral intention and perceived trust. Perceived trust is also proven to have a positive and significant effect on behavioral intention in using virtual try-on technology. However, perceived usefulness does not show a significant effect on behavioral intention. Furthermore, the test results show that perceived trust mediates the influence of social influence on behavioral intention, which indicates that social influence can increase the intention to use virtual try-on technology through the formation of user trust. This study recommends that beauty brands focus more on developing virtual try-on technology in terms of ease of use, increasing user trust, and utilizing social influence through digital media to increase interest in its use among Generation Z.

Keyword: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Trust, Behavioral Intention, Virtual try-on*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi *Virtual Try-on* Produk *Make-up* Pada Gen Z di DKI Jakarta.**” Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh penghargaan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta lingkungan akademik yang kondusif sehingga proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital dan sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Osly Usman, M.Bus., M.Sys, selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Bisnis Digital, atas ilmu, pengalaman, dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta, terutama Mama, Papa, dan Abang penulis atas doa, dukungan moral, motivasi, dan kasih sayang yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yaitu sahabat kos, sahabat dengan nama grup *Goes to Jungle*, serta Hipnu, Ameen, Shadiq, Rio, Pasha, dan Akbar, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa Bisnis Digital A dan sahabat diluar kampus, yang selalu memberikan semangat, dukungan emosional, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian akademik serta praktik dalam dunia bisnis digital.

Jakarta, 2026

Intelligentia - Dignitas

Penulis

Viyonila Pratiwi

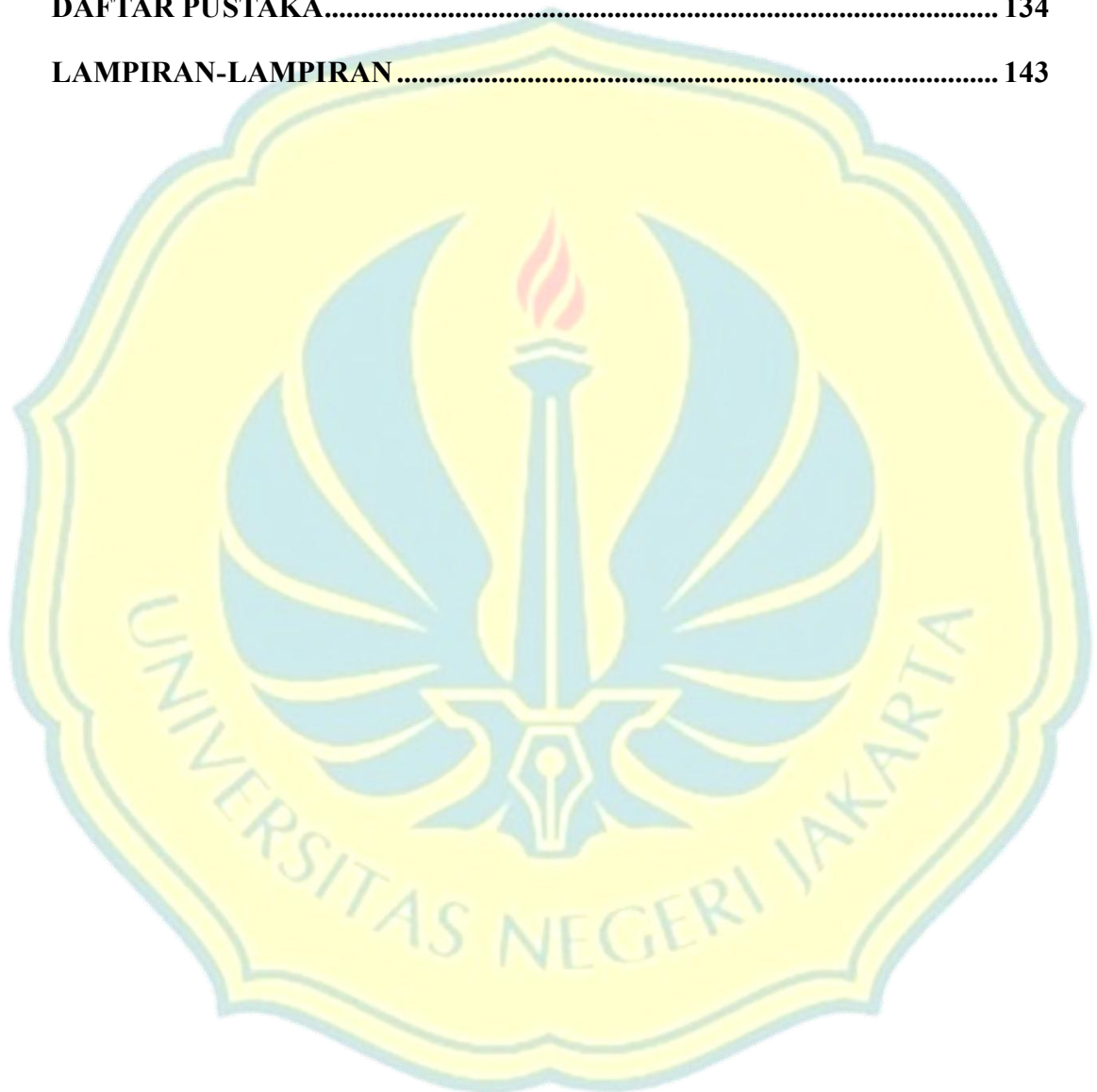
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori Pendukung	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17

2.1.2	<i>Behavioral intention (BI)</i>	18
2.1.3	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	21
2.1.4	<i>Perceived Ease Of Use (PEOU)</i>	26
2.1.5	<i>Social influence (SI)</i>	30
2.1.6	<i>Perceived trust (PT)</i>	35
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	39
2.2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
2.2.2	Pengembangan Hipotesis.....	47
2.3	Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	61
BAB III.....		62
METODE PENELITIAN		62
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
3.1.1	Waktu.....	62
3.1.2	Tempat.....	62
3.2	Desain Penelitian	63
3.3	Populasi dan Sampel.....	64
3.3.1	Populasi	64
3.3.2	Sampel.....	64
3.4	Pengembangan Instrumen	65
3.4.1	<i>Behavioral intention</i>	66
3.4.2	<i>Perceived Usefulness</i>	67
3.4.3	<i>Perceived ease of use</i>	69
3.4.4	<i>Social influence</i>	70
3.4.5	<i>Perceived trust</i>	72
3.5	Teknik Pengumpulan Data	73

3.5.1 Data Primer	73
3.5.2 Data Sekunder.....	74
3.6 Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV	79
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Deskripsi Data.....	79
4.2 Hasil.....	99
4.2.1 Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	99
4.2.2 Uji Inner Model (<i>Struktural Model</i>).....	105
4.2.3 Struktural (<i>Structural Model</i>)	110
4.3 Pembahasan.....	111
4.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> (PU) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI).....	111
4.3.2 <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) ...	112
4.3.3 <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU). 114	
4.3.4 <i>Social influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI)	115
4.3.5 <i>Social influence</i> (SI) terhadap <i>Perceived trust</i> (PT).....	117
4.3.6 <i>Perceived trust</i> (PT) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI).....	118
4.3.7 <i>Social influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral intention</i> (BI) melalui <i>Perceived trust</i> (PT).....	119
4.4 <i>Prototype</i>	121
BAB V.....	128
KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Implikasi.....	130
5.2.1 Implikasi Teoritis	130

5.2.2 Implikasi Praktis	131
5.3 Keterbatasan.....	131
5.4 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Konsumen Indonesia terhadap Pemanfaatan Fitur VTO.....	2
Gambar 1. 2 Tingkat Pemanfaatan Fitur VTO oleh Konsumen Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei Perceived Usefulness	4
Gambar 1. 4 Tingkat Kesadaran Konsumen Indonesia terhadap Layanan VTO Tahun 2022	5
Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survei Perceived Ease of Use	6
Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survei Social influence.....	7
Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survei Perceived trust.....	9
Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survei Social influence terhadap Behavioral intention melalui Perceived trust.....	10
Gambar 1. 9 Prototype Fitur Virtual Try-On	12
Gambar 4. 1 Structural Model	110
Gambar 4. 2 <i>Prototype</i>	122
Gambar 4. 3 Alur Penggunaan.....	122
Gambar 4. 4 <i>Auto Virtual try-on dan Best Shade Recommendation</i>	123
Gambar 4. 5 <i>Popular Shade</i>	125
Gambar 4. 6 <i>Try-On Accuracy Indicator</i>	126

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 <i>Behavioral intention</i>	66
Tabel 3. 2 <i>Perceived Usefulness</i>	68
Tabel 3. 3 <i>Perceived ease of use</i>	69
Tabel 3. 4 <i>Social influence</i>	71
Tabel 3. 5 <i>Perceived trust</i>	72
Tabel 3. 6 Skala Likert	73
Tabel 3. 7 <i>Rule of thumb</i>	77
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	80
Tabel 4. 2 Analisis deskriptif variabel <i>Perceived Usefulness</i>	81
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif variabel <i>Perceived ease of use</i>	85
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif variabel <i>social influence</i>	89
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel <i>perceived trust</i>	93
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif variabel <i>behavioral intention</i>	96
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	99
Tabel 4. 8 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	101
Tabel 4. 9 <i>Fornell- Larcker Criterion</i>	102
Tabel 4. 10 <i>Reliability</i>	103
Tabel 4. 11 <i>Coefficient of Determination</i>	106
Tabel 4. 12 Model Pengaruh Langsung (<i>path coefficients</i>)	107
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effects</i> (Model pengaruh tidak langsung)	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	143
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	148
Lampiran 3 Persetujuan Dosen Pembimbing	151
Lampiran 4 Lembar Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	152
Lampiran 5 Lembar Perbaikan dan Saran.....	153
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	154
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Pembimbing Sidang Skripsi.....	155
Lampiran 8 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi.....	156
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	157
Lampiran 10 Prototype.....	158
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	159

Intelligentia - Dignitas