

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *VIRTUAL TRY ON* , *BRAND IMAGE*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE*
STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**



Diajukan Oleh :

ISNAINI RETNO WULANDARI

NPM : 22420124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

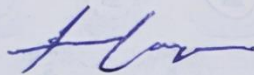
PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *VIRTUAL TRY ON*, *BRAND IMAGE*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE*
STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Diajukan Oleh :

ISNAINI RETNO WULANDARI
NPM : 22420124

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

Dosen Pembimbing



Hendra Prasetya, S.E., M.Ak

Tanggal,.....

Ketua Program Studi Manajemen



Dwi Indah Mustikorini. S.E., M.M.

Tanggal,.....

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *VIRTUAL TRY ON* , *BRAND IMAGE*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE*
STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

Diajukan Oleh :

ISNAINI RETNO WULANDARI

NPM : 22420124

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Hendra Prasetya, S.E., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Prof. Dr. Wahyudiono, S.E., M.M.



Lestari, S.E., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal,.....



**Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaini Retno Wulandari
NPM : 22420124
Alamat : Jl. Sendang Bulu II No.6 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan fitur *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada *E-commerce* di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”** adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan atau karya orang lain. Seluruh ide, pendapat, data, dan kutipan yang berasal dari karya pihak lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka secara jelas dan benar sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila ternyata dalam Skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Surabaya,..... 2026

Yang membuat pernyataan

Isnaini Retno Wulandari
22420124

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, do'a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu:

1. Ibu Prof Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dan selaku dosen wali yang telah memberi arahan serta bimbingan selama masa perkuliahan.

4. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran dan kritik, serta memberi kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang berharga dan bermanfaat dalam proses perkuliahan penulis.
6. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh keluarga penulis, khususnya Mama, Ayah, dan Kakak tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa terbaik kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat perempuan terbaik saya yaitu Aliyah Tasya, Tiara Annisa, dan Kinanti Octavierlana yang juga memberikan dukungan terus menerus dan support kepada penulis selama proses Skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis.
10. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Januari 2026

Isnaini Retno Wulandari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Fitur *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada *E-commerce* di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan produk Make Over serta pernah mencoba fitur *Virtual Try On*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Virtual Try On*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada *E-commerce* di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, serta menjadi variabel yang dominan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

Kata kunci: *Virtual Try On*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*.

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of the Use of Virtual Try On Features, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Make Over products on E-commerce among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 female respondents who have purchased and used Make Over products and have tried the Virtual Try-On feature. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS application. The results of the study indicate that partially Virtual Try-On, Brand Image, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on the purchase decision of Make Over products on E-commerce among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, and are the dominant variables. It is hoped that the results of this study can be a consideration for companies in formulating more effective marketing strategies and become a reference for further research by adding other relevant variables.

Keywords: *Virtual Try-On, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, E-commerce.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 <i>Virtual Try On</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Virtual Try On</i>	10
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Virtual Try On</i>	11
2.1.2.3 Indikator <i>Virtual Try On</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.4.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian	24

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh <i>Virtual Try On</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Identifikasi Variabel.....	39
3.3.1 Variabel Independen (X)	39
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.4.1 <i>Virtual Try On</i> (X1).....	40
3.4.2 <i>Brand Image</i> (X2).....	41
3.4.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	41
3.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.5.1 Jenis Data.....	43
3.5.2 Sumber Data	43
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.7.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	47
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat Make Over	50

4.1.2 Visi dan Misi Make Over	51
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Responden	52
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian	54
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Independen <i>Virtual Try On</i> (X1)	55
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X2)	56
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	56
4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1 Uji Validitas.....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	62
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	63
4.3.5.1 Pengaruh <i>Virtual Try On</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	63
4.3.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	64
4.3.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	64
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Pengaruh <i>Virtual Try On</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	65
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	67
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada <i>E-commerce</i> di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	68

BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.3 Keterbatasan.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Saat Ini	30
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Program Studi	53
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Angkatan	53
Tabel 4. 5 Kategori Rata - Rata Jawaban Responden	54
Tabel 4. 6 Jawaban Responden atas <i>Virtual Try On</i> (X1).....	55
Tabel 4. 7 Jawaban Responden atas <i>Brand Image</i> (X2)	56
Tabel 4. 8 Jawaban Responden atas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	57
Tabel 4. 9 Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Logo Make Over	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	80
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN	86
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS, UJI RELIABILITAS, ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA, UJI KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2), DAN UJI HIPOTESIS (UJI T)	102