

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE DENGAN
MENGUNAKAN *SHOPEE BEAUTYCAM***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**OLEH :
MARCELLA OCTAVIYANTI
NIM. 041711233107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
PADA SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN *SHOPEE BEAUTYCAM***

**DIAJUKAN OLEH:
MARCELLA OCTAVIYANTI
NIM : 041711233107**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

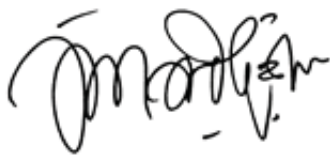
DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si
NIP. 197503232006042001**

TANGGAL 23 Agustus 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001**

TANGGAL 24 Agustus 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Marcella Octaviyanti, 041711233107), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 Juni 2022



Marcella Octaviyanti

NIM. 041711233107

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat dengan baik menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Shopee dengan Menggunakan *Shopee BeautyCam*”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mencapai syarat kelulusan sekaligus mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Airlangga, Surabaya.

Selama penyusun hingga selesainya penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membimbing dan membantu penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak-pihak tertentu sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE.,M.Si.,CMA selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Masmira Kurniawati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang penuh dedikasi meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk memberikan masukan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
5. Made Gitanadya Ayu Aryani, SE.,MSM selaku Dosen Wali.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang berharga.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membantu penulis dalam hal administrasi maupun hal lain.
8. Kedua orang tua dan saudara kandung penulis, Agus Janto, Ida Darmali, dan Nikholas Alviyanto yang sudah mendukung segala keputusan penulis selama menyelesaikan studi sebagai mahasiswa manajemen Universitas Airlangga dan memberikan doa tanpa henti.
9. Para responden pada penelitian ini yang telah membantu penyusunan skripsi ini dengan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai salah satu prosedur penelitian skripsi.
10. Sahabat dan teman dekat penulis, Theo, Inak, Indah, Tiffany, Fia, Ryna, Sadin, Salma, Olive, Laila, Audrey, Indira, Oza, Nabel, Nadya, Nabila, Vonny, Rara, Nafa, Augie, Riri, Rannie, Wiwid, Dean, Imron, Peka, Kezi, Felice, Carlos, Alvin yang selalu mendukung dan memberikan semangat, bantuan tanpa henti selama penulisan.
11. Teman bimbingan skripsi Imara, Evan, Wafa, Revi, Restu yang selalu memberikan bantuan bagi penulis saat kesulitan dalam penyusunan skripsi.

10. Teman-teman Manajemen 2017 yang selalu bahu membahu dan senantiasa memberikan informasi dan bantuan tanpa henti.
11. Keluarga Outreach Team Campaign.com, Kak Putra, Kak Anin, Kak Mayya, dan saudara Outreach Team lainnya yang selalu memberikan semangat dan doa tanpa henti dalam proses penulisan skripsi.
12. Serta teman-teman penulis yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi penelitian ini.

Surabaya, 30 Juni 2022

Marcella Octaviyanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menguji pengaruh dari dimensi yang dimiliki oleh *Augmented Reality* yaitu *Interactivity*, *Vividness*, dan *System Quality* pada Shopee dalam membentuk *Media Usefulness*, *Media Enjoyment*, *Attitude Towards AR*, dan *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Immersion* pada pengguna aplikasi Shopee *BeautyCam*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan instrument pengumpulan data berupa *Google Form* yang disebar kepada orang Indonesia yang sedang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan total 29 indikator yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Melalui total 217 kuesioner yang terkumpul dan layak uji, jawaban ditabulasi dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Interactivity* dan *System quality* melalui peran mediasi *Immersion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Media Usefulness*, *Media Enjoyment*, *Attitude Towards AR*, dan *Purchase Intention* sedangkan dimensi *Vividness* melalui peran mediasi *Immersion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Media Usefulness*, *Media Enjoyment*, *Attitude Towards AR*, dan *Purchase Intention*

Kata Kunci: *augmented reality, interactivity, vividness, system quality immersion, media usefulness, media enjoyment, attitude towards ar, purchase intention, SEM-PLS*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Shopee Augmented Reality's dimensions which is Interactivity, Vividness, and System Quality on Media Usefulness, Media enjoyment, Attitude Towards AR, and Purchase Intention through Immersion as a mediator on Shopee BeautyCam. This quantitative research was conducted using survey method and Google Form to collect the data of Indonesian who are using Shopee app. This quantitative research was conducted using survey method and Google Form to collect the data of Indonesian who are using Shopee app. This research used total 29 indicators which are measured by a 5-point Likert scale. From a total of 217 feasible questionnaires, the respondent's answer were then tabulated and analyzed through the Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) application. The results of the study shows that Interactivity and System Quality has positive and significant impacts on Media Usefulness, Media enjoyment, Attitude Towards AR, and Purchase Intention through Immersion as a mediator meanwhile Vividness doesn't have significant impacts on Media Usefulness, Media enjoyment, Attitude Towards AR, and Purchase Intention through Immersion as a mediator.

Keywords: *augmented reality, interactivity, vividness, system quality, immersion, media usefulness, media enjoyment, attitude towards ar, purchase intention, SEM-PLS*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Digital Marketing Communication.....	9
2.1.2 Experiential Marketing.....	10
2.1.3 Augmented Reality (AR)	10
2.1.4 Interactivity.....	12
2.1.5 Vividness.....	13
2.1.6 System Quality	14
2.1.7 Immersion	15
2.1.8 Media Usefulness	16
2.1.9 Media Enjoyment	17
2.1.10 Attitude Towards AR.....	17
2.1.11 Purchase Intention.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1 Immersion Memediasi Hubungan Interactivity dengan Media Usefulness	23
2.3.2 Immersion Memediasi Hubungan Interactivity dengan Media Enjoyment.....	24
2.3.3 <i>Immersion</i> Memediasi Hubungan <i>Vividness</i> dengan <i>Media Usefulness</i>	25
2.3.4 <i>Immersion</i> Memediasi Hubungan <i>Vividness</i> dengan <i>Media Enjoyment</i>	26
2.3.5 Immersion Memediasi Hubungan System Quality dengan Media Usefulness	27

2.3.6 Immersion Memediasi Hubungan System Quality dengan Media Enjoyment	28
2.3.7 Hubungan Media Usefulness dengan Attitude Towards AR	29
2.3.8 Hubungan Media Enjoyment dengan Attitude Towards AR	30
2.3.9 Hubungan Attitude Towards AR dengan Purchase Intention.....	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Identifikasi Variabel	33
3.3 Definisi Operasional	34
3.3.1 Interactivity.....	34
3.3.2 Vividness.....	35
3.3.3 System Quality	36
3.3.4 Immersion	36
3.3.5 Media Usefulness	37
3.3.6 Media enjoyment	37
3.3.7 Attitude Towards AR	38
3.3.8 Purchase Intention	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi.....	39
3.5.2 Sampel.....	39
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)	41
3.8.2 Measurement Model (Outer Model)	42
3.8.3 Structural Model (Inner Model).....	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis	43
3.8.5 Alasan Penggunaan Partial Least Square (PLS)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	48
4.3.1 Variabel Interactivity.....	49
4.3.2 Variabel <i>Vividness</i>	50
4.3.3 Variabel System Quality	51
4.3.4 Variabel <i>Immersion</i>	52
4.3.5 Variabel Media Usefulness	53
4.3.6 Variabel <i>Media Enjoyment</i>	54
4.3.7 Variabel <i>Attitude Towards AR</i>	55
4.3.8 Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian.....	57
4.4.1 Uji <i>Measurement Model</i>	57

4.4.2 Uji Structural Model.....	63
4.4.3 Uji Hipotesis.....	66
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Media Usefulness</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	71
4.5.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Media Enjoyment</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	73
4.5.3 Pengaruh <i>Vividness</i> terhadap <i>Media Usefulness</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	73
4.5.4 Pengaruh <i>Vividness</i> terhadap <i>Media Enjoyment</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	75
4.5.5 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Media Usefulness</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	76
4.5.6 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Media Enjoyment</i> melalui peran mediasi <i>Immersion</i>	77
4.5.7 Pengaruh <i>Media Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards AR</i>	78
4.5.8 Pengaruh <i>Media Enjoyment</i> terhadap <i>Attitude Towards AR</i>	78
4.5.9 Pengaruh <i>Attitude Towards AR</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
1. Saran Bagi Akademisi.....	82
2. Saran Bagi <i>E-commerce</i>	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN A-1 KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN A-2 TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN	96
LAMPIRAN A-3 DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN	105
LAMPIRAN A-4 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	106
LAMPIRAN A-5 HASIL UJI MEASUREMENT MODEL	107
LAMPIRAN A-6 HASIL UJI STRUCTURAL MODEL	110

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	45
Tabel 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	46
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Interactivity	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Vividness.....	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel System Quality	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Immersion	50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Media Usefulness.....	51
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Media Enjoyment.....	52
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Attitude Towards AR.....	53
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Outer Loading.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Fornell Larcker.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Cross Loading	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Path Coefficients.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Model Fit.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Direct Effects.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effects.....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Meidation Analysis Procedure.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Uji <i>Measurement Model</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A-1 KUESIONER PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN A-2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN A-3 DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN	104
LAMPIRAN A-4 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	105
LAMPIRAN A-5 HASIL UJI MEASUREMENT MODEL	106
LAMPIRAN A-6 HASIL UJI STRUCTURAL MODEL.....	109