

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH VIRTUAL DRESSING ROOM, DAN VISUAL
MERCHANDISING PRODUK L'OREAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI DIGITAL MALL SHOPEE
PADA KALANGAN *GEN - Z***



Nama Mahasiswa:

Ron Clarissa Harnindita - 21.D1.0163

Dosen Pengampu:

Dr. A. Posmaria Setiasiwati S., SE., M.SI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH VIRTUAL DRESSING ROOM, DAN VISUAL
MERCHANDISING PRODUK L'OREAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI DIGITAL MALL SHOPEE
PADA KALANGAN *GEN - Z***

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Nama Mahasiswa:

Ron Clarissa Harnindita - 21.D1.0163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, khususnya pada industri kecantikan. Platform e-commerce seperti Shopee menghadirkan inovasi pemasaran digital berupa Virtual Dressing Room (VDR) dan visual merchandising untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Dressing Room dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online produk L'Oréal di Digital Mall Shopee pada kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 100 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk L'Oréal dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Virtual Dressing Room tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sehingga visual merchandising digital memiliki peran dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci:

Virtual Dressing Room; Visual Merchandising; Keputusan Pembelian Online; E-commerce; Shopee; Generasi Z