

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY* TERHADAP
CONTINUOUS PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED VALUE DAN *IMMERSIVE EXPERIENCE* PADA
GENERASI Z PENGGUNA ZALORA DI KOTA TANGERANG**



Skripsi

Desyana

00000073333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY* TERHADAP
CONTINUOUS PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED
VALUE* DAN *IMMERSIVE EXPERIENCE* PADA GENERASI Z
PENGGUNA ZALORA DI KOTA TANGERANG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Desyana

00000073333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Desyana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000073333

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh *Social Media Interactivity Terhadap Continuous Purchase Intention Melalui Perceived Value dan Immersive Experience* Pada Generasi Z Pengguna Zalora di Kota Tangerang** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Desyana)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Desyana
NIM : 00000073333
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY* TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *IMMERSIVE EXPERIENCE* PADA GENERASI Z PENGGUNA ZALORA DI KOTA TANGERANG

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja

Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

1. Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
2. Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah mencantumkan dalam sitasi serta referensi
3. Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



Desyana



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**Pengaruh *Social Media Interactivity* Terhadap *Continuous Purchase Intention*
Melalui *Perceived Value* dan *Immersive Experience* Pada Generasi Z
Pengguna Zalora di Kota Tangerang**

Oleh

Nama : Desyana
NIM : 00000073333
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

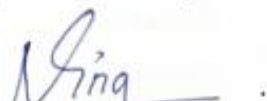
Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO.
NIDN: 0323047801

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY* TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *IMMERSIVE EXPERIENCE* PADA GENERASI Z PENGGUNA ZALORA DI KOTA TANGERANG

Oleh

Nama : Desyana
NIM : 00000073333
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

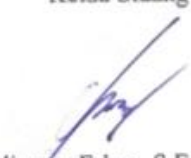
Telah diuji pada hari Senin, 15 Desember 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

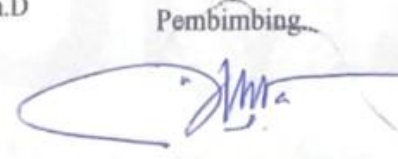
Ketua Sidang


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN:0312028802

Penguji


Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M
NIDN: 0301087205

Pembimbing


Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desyana

NIM : 00000073333

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

Pengaruh Social Media Interactivity Terhadap Continuous Purchase Intention Melalui Perceived Value dan Immersive Experience Pada Generasi Z Pengguna Zalora di Kota Tangerang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Desyana)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Continuous Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* dan *Immersive Experience* Pada Generasi Z Pengguna Zalora di Kota Tangerang”** penulisan ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Program Studi Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kerja magang sampai pada penyusunan laporan kerja magang ini, akan sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria, yang selalu menemani menyertai setiap langkah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
6. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga dapat terselesainya skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berkontribusi aktif dalam proses pengisian kuesioner penelitian saya.
8. Fabio sebagai *support system* dan *partner* mengerjakan skripsi, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan membantu mencari responden.

9. Rekan-rekan seperjuangan yang selalu mendukung selama penulisan skripsi yaitu Dea Carolina, Callista Ayudya, Khairani Hizran, Vonnia, Licella Grace, Irvan, dan Steven Chen.
10. Sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama penulisan skripsi khususnya Alvin Kojongian , June Laurie, Gabriel Junianto, Joice Patrecia, dan Vivia Jessica.

Akhir kata, penulis berharap agar laporan akhir yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan tambahan informasi yang mungkin belum pernah didapatkan sebelumnya yang berkaitan dengan *Social Media Interactivity, Perceived Value, Immersive Experience, maupun Continuous Purchase Intention*.

Tangerang, 10 Desember 2025



Desyana



Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Continuous Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* dan *Immersive Experience* Pada Generasi Z Pengguna Zalora di Kota Tangerang

Desyana

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku belanja generasi muda, termasuk Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi digital tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media interactivity*, *perceived value*, dan *immersive experience* terhadap *continuous purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Tangerang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 184 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *judgmental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media interactivity*, *perceived value*, dan *immersive experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman digital dan nilai persepsi konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keberlanjutan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Zalora. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman pengguna, khususnya pada *platform e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: *continuous purchase intention, e-commerce, immersive experience, perceived value, social media interactivity.*

The Influence of Social Media Interactivity on Continuous Purchase Intention through Perceived Value and Immersive Experience among Generation Z Users of Zalora in Tangerang City

Desyana

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia has driven changes in the shopping behavior of young consumers, including Generation Z who have a high level of digital adoption. This study aims to analyze the influence of social media interactivity, perceived value, and immersive experience on continuous purchase intention among Zalora users in Tangerang City. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 184 respondents selected using a non-probability sampling technique with judgmental sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media interactivity, perceived value, and immersive experience have a positive and significant effect on continuous purchase intention. These findings emphasize that digital experience and consumer perceived value play an essential role in driving continuous purchase decisions on the Zalora e-commerce platform. Practically, this study is expected to serve as a reference for developing more interactive and user experience oriented digital marketing strategies, particularly in e-commerce platforms in Indonesia.

Keywords: *continuous purchase intention, e-commerce, immersive experience, perceived value, social media interactivity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN	
ARTIFISIAL (AI)	3
HALAMAN PERSETUJUAN	5
HALAMAN PENGESAHAN.....	6
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	7
KATA PENGANTAR.....	8
ABSTRAK	10
ABSTRACT.....	11
DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	18
DAFTAR LAMPIRAN.....	25
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II	
LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 Marketing (Pemasaran).....	18
2.1.2 Social E-commerce	19
2.1.3 Generasi Z.....	20
2.1.4 Social Media Interactivity (Interaktivitas Media Sosial).....	21
2.1.5 Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan).....	22
2.1.6 Immersive Experience (Pengalaman Imersif).....	23
2.1.7 Continuous Purchase Intention (Niat Pembelian Berkelanjutan)	24
2.2 Model Penelitian	27
2.3 Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Continuous Purchase Intention.	27
2.3.2 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Perceived Value.	28
2.3.3 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Immersive Experience..	28
2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Continuous Purchase Intention.	29

2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Immersive Experience	29
2.3.6 Pengaruh Perceived Value terhadap Immersive Experience	30
2.4 Peneliti Terdahulu	30
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
3.1.1 Profil Zalora	34
3.2 Desain Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.3.2.1 Sampling Frame	45
3.3.2.2 Sampling Technique	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Operationalization of Variable	51
3.5.1 Variabel Eksogen	51
3.5.2 Variabel Endogen	51
3.6 Tabel Operasional	52
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test	55
3.7.1.1 Uji Validitas	55
3.7.2 Analisis Data Penelitian	57
3.7.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	59
3.8 Uji Hipotesis	63
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2 Karakteristik Responden	65
4.2.1 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Aplikasi Zalora	65
4.2.2 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Platform Sosial Media Zalora	65
4.2.3 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk melalui Aplikasi Zalora	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi	68
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce Apa yang Paling Sering digunakan	69
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Melalui E-commerce	69
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Per minggu untuk	

berbelanja melalui E-commerce atau online shop	70
4.3 Analisis Deskriptif	71
4.3.1 Social Media Interactivity.....	72
4.3.2 Perceived Value	74
4.3.3 Immersive Experience	76
4.3.4 Continuous Purchase Intention	78
4.4 Hasil Analisis Uji Instrumen Pre-Test	79
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test	80
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	81
4.5 Hasil Analisis Uji Instrumen Main-Test	82
4.5.1 Hasil Uji Outer Model	83
4.5.1.1 Convergent Validity.....	84
4.5.1.2 Discriminant Validity	85
4.5.1.3 Reliability.....	87
4.5.2 Hasil Uji Inner Model	88
4.5.2.1 Collinearity Issues.....	89
4.5.2.2 Coefficient of Determination (R^2)	90
4.5.2.3 Effect Size (f^2).....	91
4.6 Uji Hipotesis	93
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis	93
4.6.2 Uji Hipotesis Mediasi.....	96
4.7 Pembahasan	98
4.7.1 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Continuous Purchase Intention (H1)	99
4.7.2 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Perceived Value (H2).100	
4.7.3 Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Immersive Experience (H3).....	101
4.7.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Continuous Purchase Intention (H4).....	102
4.7.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Immersive Experience (H5).....	102
4.7.6 Pengaruh Immersive Experience terhadap Continuous Purchase Intention (H6)	103
4.8 Implikasi Manajerial	104
4.8.1 Upaya Meningkatkan Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Continuous Purchase Intention	104
4.8.2 Upaya Meningkatkan Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Perceived Value	107
4.8.3 Upaya Meningkatkan Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Immersive Experience	109
4.8.5 Upaya Meningkatkan Pengaruh Perceived Value terhadap Immersive Experience	115

4.8.6 Upaya Meningkatkan Pengaruh Immersive Experience terhadap Continuous Purchase Intention	118
4.8.7 Implikasi Terhadap Sustainable Development Goals (SDGs).....	119
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran Bagi Zalora	124
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN	132



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas Pre-test	56
Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas Pre-Test	57
Tabel 3.4 Kriteria Uji Outer Model	60
Tabel 3.5 Kriteria Uji Inner Model	62
Tabel 4.1 Kategori Skala Interval	71
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Social Media Interactivity	72
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Perceived Value	74
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Immersive Experience.....	76
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Continuous Purchase Intention	78
Tabel 4.6 Uji Validitas Data Pre-Test.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test	84
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading	85
Tabel 4.10 Hasil Fornell-Larcker Criterion	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.12 Uji Collinearity Statistics (VIF).....	89
Tabel 4.13 Tabel Uji Coefficient of Determination (R^2)	90
Tabel 4.14 Uji Effect Size.....	91
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-commerce.....	3
Tertinggi 2024.....	3
Gambar 1.3 Ekonomi Digital Indonesia	4
Gambar 1.4 Estimasi Pengeluaran E-Commerce di Indonesia 2022	5
Gambar 1.5 Logo Zalora.....	6
Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs Web E-commerce Fesyen Indonesia	7
Gambar 1.7 Jumlah Kunjungan Aplikasi E-commerce di Indonesia.....	8
Gambar 1.8 Penurunan Kunjungan Zalora	9
Gambar 1.9 Estimasi Pengeluaran E-Commerce di Indonesia 2022	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Logo Zalora.....	34
Gambar 3.2 Tampilan Website Zalora.....	36
Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Mobile Zalora.....	37
Gambar 3.4 Desain Penelitian	39
Gambar 3.5 Proses Desain Sampling.....	44
Gambar 4.1 Responden yang pernah menggunakan Zalora	65
Gambar 4.2 Responden yang pernah mengunjungi sosial media Zalora.....	66
Gambar 4.3 Responden yang pernah membeli produk melalui aplikasi Zalora	66
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi	68
Gambar 4.7 E-commerce Apa yang Paling Sering digunakan	69
Gambar 4.8 Frekuensi Belanja di E-commerce	70
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Per minggu untuk berbelanja melalui E-commerce atau online shop	70
Gambar 4.7 Path Coefficient Uji Outer Model.....	83
Gambar 4.8 Hasil Uji Inner Model	89
Gambar 4.10 Tampilan Sosial Media Zalora.....	105
Gambar 4.11 Tampilan Sosial Media Shopee	106
Gambar 4.12 Tampilan Live Shopping Shopee.....	108
Gambar: 4.13 Tampilan Live TiktokShop.....	108
Gambar 4.13 Tampilan Konten Reels Instagram Zalora	110
Gambar 4.14 Tampilan Konten Video Tiktok Zalora.....	110
Gambar 4.15 Tampilan Konten Reels Shopee.....	111
Gambar 4.16 Desain Tampilan Live Shopping untuk Zalora	112

Gambar 4.17 Tampilan Utama Zalora	113
Gambar 4.18 Tampilan Utama Shopee	114
Gambar 4.19 Tampilan Checkout Pesanan Zalora	116
Gambar 4.20 Tampilan Checkout Pesanan Shopee	117
Gambar 4.21 Fitur Permainan dan Reward Shopee.....	119
Gambar 4.22 Sustainable Development Goals (SDGs)	120



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama	132
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-Test.....	140
Lampiran 3 Hasil Uji Main-Test.....	144
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 5 Hasil Turnitin	154
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	156
Lampiran 7 Formulir Konsultasi Skripsi	157
Lampiran 8 Formulir penggunaan AI	159
Lampiran 9 Bukti wawancara	161

