

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *SOCIAL INTERACTIVITY* TERHADAP *USER STICKINESS* MELALUI *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* PADA PENGGUNA *WEBSITE SOCIOLLA* DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK



SKRIPSI

Chaterine Laurenthia

00000067669

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

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *SOCIAL INTERACTIVITY* TERHADAP *USER STICKINESS* MELALUI *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* PADA PENGGUNA *WEBSITE SOCIOLLA* DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Chaterine Laurenthia

00000067669

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chaterine Laurenthia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067669

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN SOCIAL INTERACTIVITY TERHADAP USER STICKINESS MELALUI UTILITARIAN DAN HEDONIC SHOPPING VALUE PADA PENGGUNA WEBSITE SOCIOLLA DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Chaterine Laurenthia)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *SOCIAL INTERACTIVITY* TERHADAP *USER STICKINESS* MELALUI *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* PADA PENGGUNA *WEBSITE SOCIOLLA* DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Chaterine Laurenthia

NIM : 00000067669

Program Studi : Manajemen

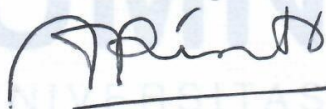
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M

0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Chaterine Laurenthia
NIM : 00000067669
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Interactivity* terhadap *User Stickiness* melalui *Utilitarian* dan *Hedonic Shopping Value* pada Pengguna *Website Sociolla* di Kalangan Gen Z di Jabodetabek

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan 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 menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025



(Chaterine Laurenthia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
SOCIAL INTERACTIVITY TERHADAP *USER STICKINESS* MELALUI
UTILITARIAN DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* PADA PENGGUNA
WEBSITE SOCIOLLA DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Chaterine Laurenthia

NIM : 00000067669

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

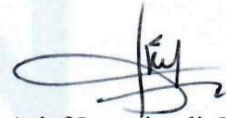
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



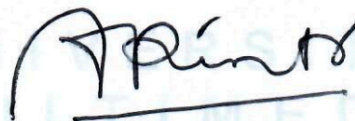
Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
NIDN: 0307027602

Penguji



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
NIDN: 0316026404

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M
NIDN: 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chaterine Laurenthia

NIM : 00000067669

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Interactivity* terhadap *User Stickiness* melalui *Utilitarian* dan *Hedonic Shopping Value* pada Pengguna *Website Sociolla* di Kalangan Gen Z di Jabodetabek

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ 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.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Chaterine Laurenthia)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kekuatan, dan bimbingan-Nya yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Social Interactivity terhadap User Stickiness melalui Utilitarian dan Hedonic Shopping Value pada Pengguna Website Sociolla di Kalangan Gen Z di Jabodetabek*" dengan baik dan lancar. Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus merupakan bentuk implementasi nyata dari ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah yang relevan dan aktual di bidang pemasaran.

Proses penulisan dan penyelesaian tugas akhir ini telah memberikan pengalaman berharga dan pembelajaran yang signifikan bagi penulis. Hal ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan dorongan yang luar biasa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bobby Arinto, S.E., M.M., C.D.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Teman terdekat penulis – Vindy dan Jenkris atau yang dikenal sebagai "Mangat", yang selalu hadir menemani, mendukung, dan ada di setiap suka dan duka. Terima kasih telah menjadi motivasi penulis menyelesaikan tugas akhir ini dan atas kenangan tak terlupakan selama perkuliahan.
7. Teman-teman Rencang, yang telah memberikan dukungan, persahabatan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan yang menjadi kenangan berharga bagi penulis.
8. Jose Andreas Lie, yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan menemani penulis di setiap tahap penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan semangat yang selalu diberikan.
9. Teman-teman kuliah penulis - Amel, Chaca, Tamara, dan Okta, yang selalu ada dalam perjalanan perkuliahan yang berkesan, memberikan dukungan, keyakinan, keberanian, dan kenangan yang bermakna.
10. Kepada rekan-rekan *Student Engagement* yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan menemani penulis selama penyelesaian tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan wawasan, pengetahuan, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi pembaca di masa mendatang.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Chaterine Laurenthia)

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
SOCIAL INTERACTIVITY TERHADAP *USER STICKINESS* MELALUI
UTILITARIAN DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* PADA PENGGUNA
WEBSITE SOCIOLLA DI KALANGAN GEN Z DI JABODETABEK**

(Chaterine Laurenthia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social interactivity* terhadap *user stickiness* melalui *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* pada *website Sociolla*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pengunjung *website Sociolla* yang mengindikasikan melemahnya tingkat keterikatan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan *website Sociolla* dalam kurun 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kegunaan *website* lebih membentuk nilai fungsional dibandingkan kesenangan berbelanja. Selain itu, *social interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian* dan *hedonic shopping value*. Kedua nilai belanja tersebut juga terbukti berpengaruh positif terhadap *user stickiness*. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman belanja yang mudah, bermanfaat, dan interaktif dalam meningkatkan keterikatan pengguna.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan, Interaktivitas Sosial, Nilai Belanja *Utilitarian* dan Hedonis, Keterikatan Pengguna, *Sociolla*.

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED
USEFULNESS, AND SOCIAL INTERACTIVITY ON USER STICKINESS
THROUGH UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUE AMONG
GEN Z USERS OF SOCIOLLA WEBSITE IN JABODETABEK***

(Chaterine Laurenthia)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, and social interactivity on user stickiness through utilitarian shopping value and hedonic shopping value on the Sociolla website. This research is motivated by the decline in the number of visitors to the Sociolla website, which indicates a weakening level of user engagement. A quantitative approach was employed using a survey method involving 150 Generation Z respondents in Jabodetabek area who have previously used the Sociolla website within the last three months. The sampling technique applied was judgmental sampling, and data were analyzed using SmartPLS 4. The results show that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive effect on utilitarian shopping value, but do not have a significant effect on hedonic shopping value. This finding suggests that website ease and usefulness contribute more to functional value than to shopping enjoyment. In addition, social interactivity has a positive effect on both utilitarian and hedonic shopping value. Both shopping values are also found to positively influence user stickiness. Overall, this study highlights the importance of an easy, useful, and interactive shopping experience in enhancing user stickiness.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Interactivity, Utilitarian and Hedonic Shopping Value, User Stickiness, Sociolla.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Hipotesis	26
2.4 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
3.2 Desain Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68

3.5	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.6	Teknik Analisis Data.....	76
3.7	Analisis Data Penelitian.....	79
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	86
4.1	Karakteristik Responden.....	86
4.2	Profil Responden	87
4.3	Analisis Deskriptif.....	90
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	104
4.5	Hasil Analisis Data Partial Least Square Structural Equation Model.....	108
4.6	Uji Hipotesis.....	119
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.8	Implikasi Manajerial	127
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1	Simpulan	136
5.2	Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA		140
LAMPIRAN.....		151



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 3.2 Tabel Syarat Pre-test	77
Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval Mean	90
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Perceived Ease of Use	91
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Perceived Usefulness	92
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Social Interactivity	96
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Utilitarian Shopping Value.....	99
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Hedonic Shopping Value.....	100
Tabel 4.7 Penilaian Variabel User Stickiness	102
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Pre-Test	104
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Pre-Test	107
Tabel 4.10 Hasil Uji Convergent Validity	110
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	111
Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	112
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	113
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square	116
Tabel 4.16 Hasil Uji F-Square	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Q ² Values for Predictive Relevance	119
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ringkasan Penggunaan Dan Adopsi Perangkat Dan Layanan Terkoneksi.....	2
Gambar 1.2 Jajaran Negara Paling Sering Belanja Online	3
Gambar 1.3 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online	4
Gambar 1.4 Proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi Global 2024.....	5
Gambar 1.5 Pasar Favorit Konsumen E-commerce di Semester 1 Tahun 2024.....	6
Gambar 1.6 Jumlah trafik e-commerce kategori kecantikan di Indonesia 2022– 2024.....	7
Gambar 1.7 Tampilan Homepage website Sociolla	9
Gambar 1. 8 Ulasan atau review pada website Sociolla	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Logo Sociolla	55
Gambar 3.2 Tampilan Website Sociolla	56
Gambar 3.3 Klasifikasi Research Design.....	57
Gambar 3.4 Tahapan Proses Sampling	62
Gambar 3.5 Klasifikasi Teknik Sampling.....	64
Gambar 3.6 Proses Structural Equation Modeling.....	80
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	87
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	88
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	89
Gambar 4.6 Hasil Uji Outer Model.....	109
Gambar 4.7 Hasil Uji Inner Model	116
Gambar 4.8 Halaman Utama Website Shopee	128
Gambar 4.9 Halaman Utama Website Watsons.....	129
Gambar 4.10 Halaman Utama Sephora Community.....	131
Gambar 4.11 Konten Interaktif Female Daily.....	132
Gambar 4.12 Games Interaktif Shopee Tanam.....	133
Gambar 4.13 Halaman Website Blog Watsons.....	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	151
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	165
Lampiran 3 <i>Hasil Olah Data Main Test SmartPLS</i>	171
Lampiran 4 <i>Kuesioner</i>	175
Lampiran 5 <i>Hasil Turnitin</i>	185
Lampiran 6 <i>Form Bimbingan</i>	188
Lampiran 7 FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN ...	189
Lampiran 8 FORMULIR PENGGUNAAN PERANGKAT KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	190

