

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP *METaverse* PADA
INDUSTRI MODE DI INDONESIA**

HARITS IKBAR

1710621007



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF
GENERATION Z CONSUMERS TOWARDS THE METAVERSE
IN THE FASHION INDUSTRY IN INDONESIA**

HARITS IKBAR

1710621007



**This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a
Bachelor of Business Degree at the Faculty of Economics and
Business State University of Jakarta**

Intelligentia - Dignitas
**DIGITAL BUSINESS STUDIES PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Harits Ikbar, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Generasi Z terhadap Metaverse pada Industri Mode di Indonesia, Skripsi Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *fashion innovativeness*, *fashion involvement*, *brand experience*, *brand awareness*, *brand attitude*, dan *purchase intention* dalam konteks penerimaan konsumen Generasi Z terhadap *Metaverse* di industri mode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi target yang terdiri atas pengguna platform *Metaverse* seperti Roblox, Sandbox, Zepeto, dan Decentraland. Populasi yang dapat diakses mencakup Generasi Z pengguna platform *Metaverse* di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini menerapkan *purposive sampling*, yaitu metode *sampling non-probabilitas*. Dalam penelitian ini, terdapat 45 indikator yang dianalisis menggunakan 225 sampel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dengan kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna platform *Metaverse* di seluruh Indonesia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS, yaitu teknik statistik untuk menguji dan mengevaluasi model hubungan antarvariabel. Dari total 25 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima dengan dampak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *brand awareness*, *brand attitude*, *purchase intention*, *perceived usefulness*, *fashion innovativeness*, *brand experience*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen Generasi Z terhadap *metaverse* dalam industri mode di Indonesia.

Kata Kunci: Konsumen, generasi z, *metaverse*, industri mode, *purchase intention*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Harits Ikbar, Factors Governing Generation Z Consumer Acceptance of the Metaverse in the Fashion Industry in Indonesia, Jakarta Thesis: Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta. 2025

This study aims to investigate the relationship between perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, fashion innovativeness, fashion involvement, brand experience, brand awareness, brand attitude, and purchase intention in the context of generation z consumers' acceptance of the metaverse in the fashion industry. This research uses a quantitative approach with a target population consisting of users of metaverse platforms such as Roblox, Sandbox, Zepeto, and Decentraland. The accessible population includes generation z users of metaverse platforms throughout Indonesia. This study applies proportional sampling, which is a non-probability sampling method. In this study, there are 45 indicators analyzed using 225 samples. Data collection was carried out online through Google Form with a questionnaire distributed to users of metaverse platforms throughout Indonesia. The measurement scale used is the Likert scale. Data analysis uses the SEM-PLS method, which is a statistical technique to test and evaluate the model of intervariable relationships. Of the total 25 hypotheses submitted, all hypotheses were accepted with significant impact. The results of this study show that Generation Z consumers show that perceived enjoyment, perceived ease of use, brand awareness, brand attitude, purchase intention, perceived usefulness, fashion innovativeness, brand experience, and brand awareness have a significant effect on Generation Z consumers' acceptance of the metaverse in the fashion industry in Indonesia.

Keywords: Consumer, generation z, metaverse, fashion industry, purchase intention

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Diena Noviarini, M.M.Si
NIP/NIDK : 197511152008122002
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Harits Ikbar
No. Registrasi : 1710621007
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Proposal Penelitian : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan
Konsumen Generasi Z terhadap *Metaverse* pada
Industri Mode

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 26 Desember 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP. 197401152008011008

Dosen Pembimbing II

Diena Noviarini, M.M.Si
NIP. 197511152008122002

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP. 197401152008011008







Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

CS Scanned with CamScanner

LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ayatulloh Michael Musyaffi, M.Ak. NIP. 199102282020121010 (Ketua Sidang)		12/02/25
2	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA. NIP. 199107022023211023 (Penguji Ahli)		12/02/25
3	Meta Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		12/02/25
4	Dr. Osly Usman, M.Bus. NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		12/02/25
5	Diena Noviarini, M.M.Si NIP. 197511152008122002 (Pembimbing 2)		12/02/25
Nama : Harits Ikbar No. Registrasi : 1710621007 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 30 Januari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harits Ikbar
NIM : 1710621007
Prodi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Konsmen
Generasi Z Terhadap *Metaverse* pada Industri Mode di
Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan. kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Harits Ikbar

NIM. 1710621007

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Harits Ikbar
NIM : 1710621007
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat email : haritsikbar123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Generasi Z terhadap *Metaverse*
Pada Industri Mode di Indonesia

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

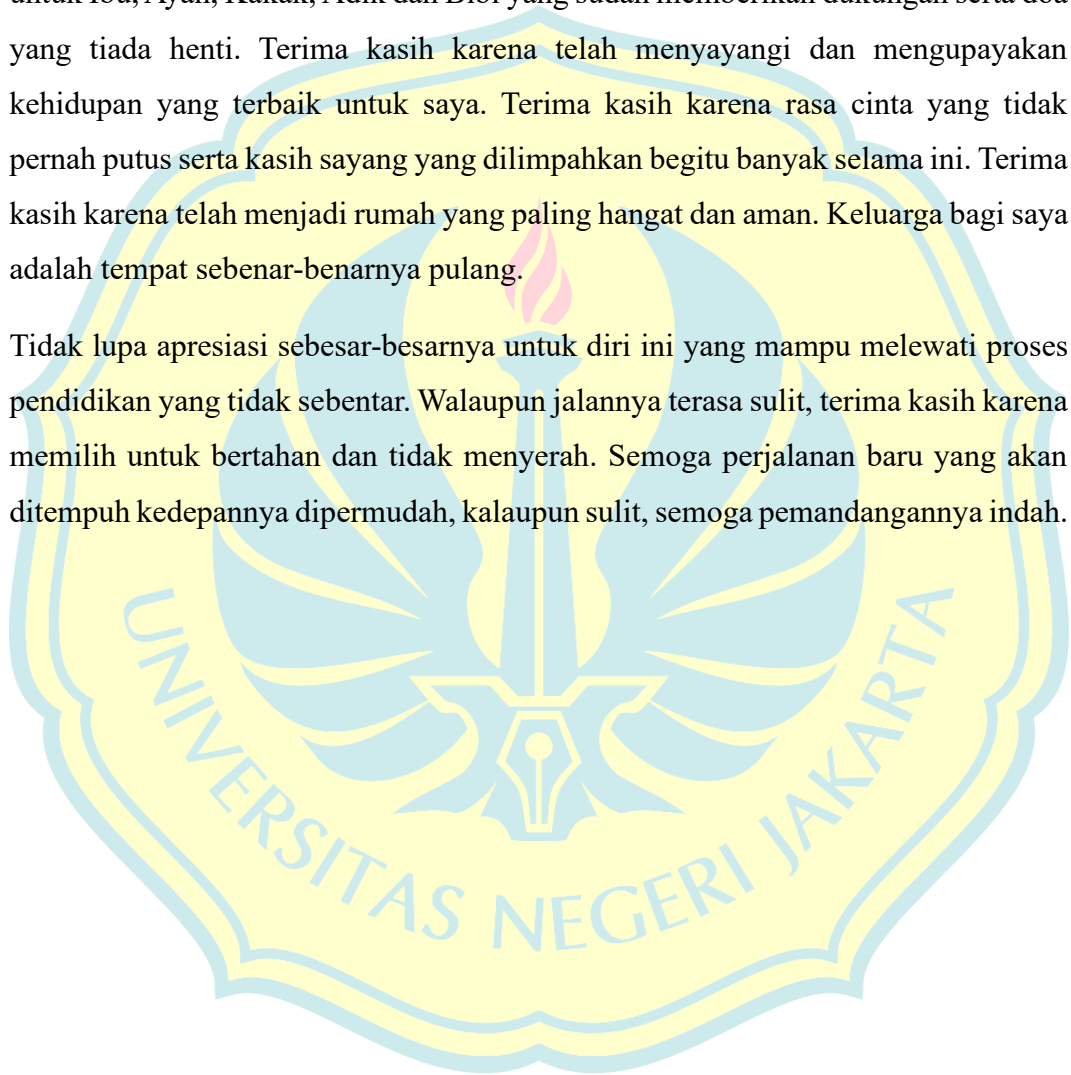
Jakarta, 12 Februari 2025
Penulis

(Harits Ikbar)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu, Ayah, Kakak, Adik dan Bibi yang sudah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti. Terima kasih karena telah menyayangi dan mengupayakan kehidupan yang terbaik untuk saya. Terima kasih karena rasa cinta yang tidak pernah putus serta kasih sayang yang dilimpahkan begitu banyak selama ini. Terima kasih karena telah menjadi rumah yang paling hangat dan aman. Keluarga bagi saya adalah tempat sebenar-benarnya pulang.

Tidak lupa apresiasi sebesar-besarnya untuk diri ini yang mampu melewati proses pendidikan yang tidak sebentar. Walaupun jalannya terasa sulit, terima kasih karena memilih untuk bertahan dan tidak menyerah. Semoga perjalanan baru yang akan ditempuh kedepannya dipermudah, walaupun sulit, semoga pemandangannya indah.



Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Proposal skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Generasi Z Terhadap *Metaverse* pada Industri Mode di Indonesia”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Berkat bantuan dari berbagai pihak eksternal, terutama keluarga dan teman-teman terdekat, peneliti mampu mengatasi semua kendala tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Osly Usman, M.Bus selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Diena Noviarini M.M.Si. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Kedua orang tua, kakak dan adik peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
7. Sungjin, Wonpil, YoungK dan Dowoon yang selalu menjadi penghibur dan juga karyanya memberikan semangat kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2021 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital C 2021 yang kece kece poll dan selalu mendukung untuk bisa maju bersama.
9. Seluruh teman-teman dari berbagai organisasi terkhusus keluarga besar Kelompok Peneliti Muda Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pemebelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
10. Temen-teman seperjuangan Fikri, Sumayyah, Kirayna, Nurshinta, Ade maupun Brilian selama proses pengerjaan skripsi mulai dari bulan september hingga januari.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian serupa.

Jakarta, Februari 2025

Intelligentia - Dignitas

Harits Ikbar

NIM. 1710621007

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR ORISINALITAS	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17

KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Teori Pendukung	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.1.2 Faktor-Faktor TAM yang Mempengaruhi Adopsi <i>Metaverse</i>	18
1. <i>Perceived Usefulness</i>	18
2. <i>Perceived Enjoyment</i>	22
3. <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.1.3 Faktor Mode yang Mempengaruhi Adopsi <i>Metaverse</i>	31
1. <i>Fashion Innovativeness</i>	31
2. <i>Fashion Involvement</i>	35
2.1.4 Faktor Merek yang Mempengaruhi Adopsi <i>Metaverse</i>	39
1. <i>Brand Awareness</i>	39
2. <i>Brand Experience</i>	44
3. <i>Brand Attitude</i>	49
4. <i>Purchase Intention</i>	55
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	61
2.2.1 Pengembangan Hipotesis	61
1. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	61
2. Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	63
3. Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	65
4. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	66
5. Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
6. Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
7. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	73
8. Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	75

9.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	76
10.	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
11.	Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
12.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
13.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	84
14.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	86
15.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	88
16.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	90
17.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	92
18.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	94
19.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
20.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
21.	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	100
22.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	102
23.	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
24.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
25.	Hubungan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
2.2.2	Kerangka Teori.....	109
BAB III		111
METODE PENELITIAN.....		111
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	111
3.1.1	Waktu Penelitian	111
3.1.2	Tempat Penelitian.....	112
3.2	Populasi dan Sampel	112

3.2.1 Populasi.....	112
3.2.2 Sampel.....	112
3.3 Desain Penelitian.....	114
3.4 Definisi Konseptual.....	114
1) Definisi <i>Purchase Intention</i>	114
2) Definisi <i>Perceived Usefulness</i>	115
3) Definisi <i>Perceived Enjoyment</i>	115
4) Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>	115
5) Definisi <i>Fashion Innovativeness</i>	115
6) Definisi <i>Fashion Involvement</i>	115
7) Definisi <i>Brand Experience</i>	116
8) Definisi <i>Brand Awareness</i>	116
9) Definisi <i>Brand Attitude</i>	116
3.5 Pengembangan Instrumen.....	116
3.6 Teknik Pengumpulan Data	121
3.7 Teknik Analisis Data	122
BAB IV	128
PEMBAHASAN	128
4.1 Deskripsi Data.....	128
4.1.1 Profil Responden.....	128
1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	128
2) Profil Responden Berdasarkan Usia.....	129
3) Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	130
4) Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	133

5) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	134
6) Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	135
4.1.2 Profil Data	136
1) Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	137
2) Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	140
3) Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	142
4) Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Innovativeness</i>	145
5) Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i>	148
6) Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	150
7) Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	152
8) Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	155
9) Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	158
4.2 Hasil	160
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	160
1) <i>Convergent Validity</i>	161
2) <i>Discriminant Validity</i>	164
3) Uji Reliabilitas	170
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	172
1) <i>R-Square</i>	172
2) <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	175
4.2.3 Uji Hipotesis	177
4.3 Pembahasan.....	188
1. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	188
2. Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	191
3. Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	193

4.	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	196
5.	Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	198
6.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	200
7.	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	203
8.	Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	205
9.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	207
10.	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	209
11.	Hubungan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	212
12.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	214
13.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	217
14.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	219
15.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	222
16.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	224
17.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	226
18.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	228
19.	Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	230
20.	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	233
21.	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	236
23.	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	240
25.	Hubungan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	244
BAB V	<i>Intelligentia - Dignitas</i>	249
PENUTUP	249
5.1	Kesimpulan	249
5.2	Implikasi.....	253

1) Implikasi Praktis	253
2) Implikasi Teoritis.....	253
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	256
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	258
DAFTAR PUSTAKA	260
LAMPIRAN.....	277



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra-Riset Minat Platform <i>Metaverse</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	110
Gambar 4. 1 Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin.....	129
Gambar 4. 2 Diagram Lingkaran Berdasarkan Usia	130
Gambar 4. 3 Diagram Lingkaran Berdasarkan Domisili	131
Gambar 4. 4 Diagram Lingkaran Berdasarkan Status Pekerjaan.....	134
Gambar 4. 5 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pendidikan Terakhir	135
Gambar 4. 6 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pendapatan	136
Gambar 4. 7 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Perhitungan Secara Umum.....	164



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

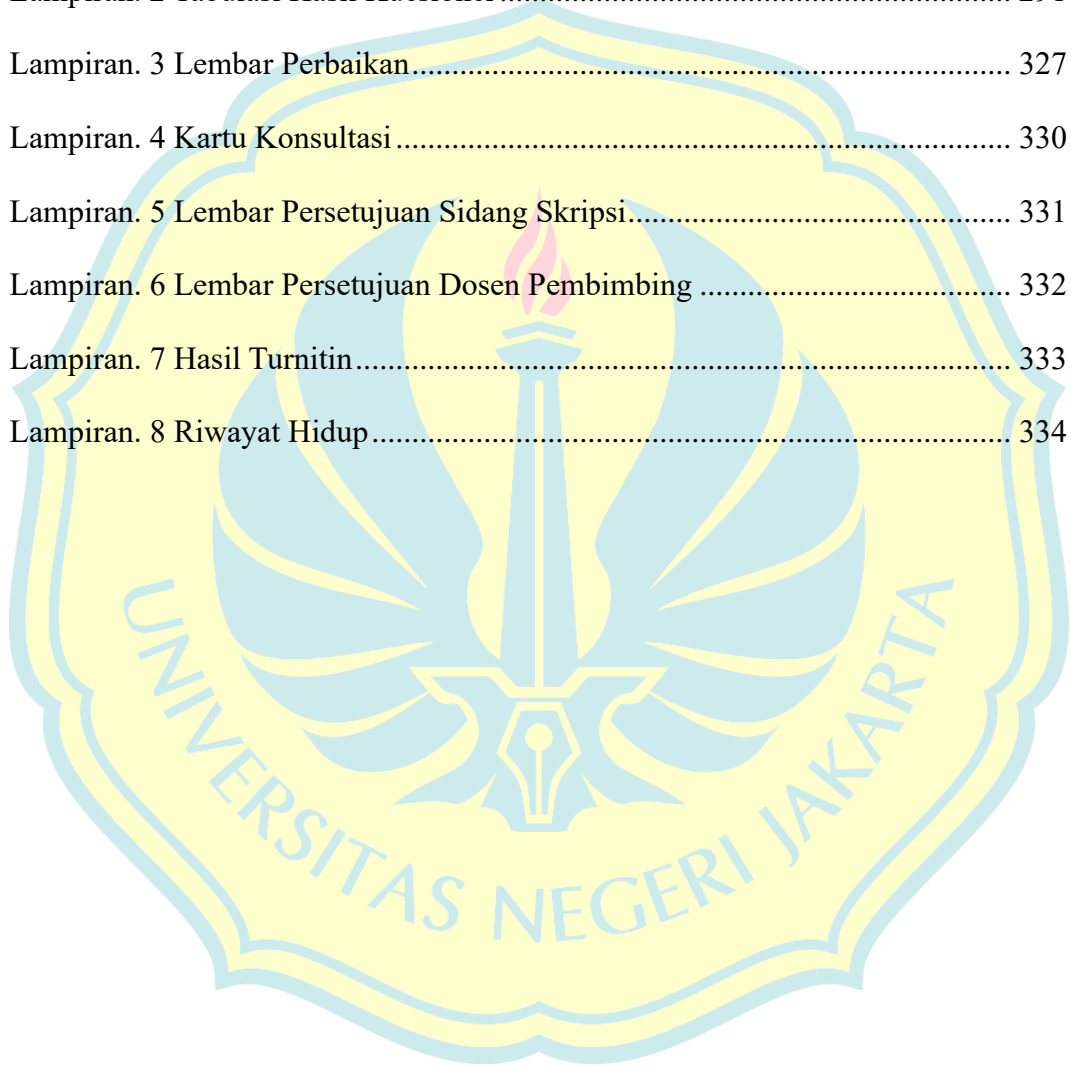
Tabel 1. 1 Karakteristik Gen Z Ketika Belanja <i>Online</i>	3
Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> dan Pengguna Internet di Indonesia ..	4
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Waktu Penelitian.....	111
Tabel 3. 2 Instrumen Indikator	117
Tabel 3. 3 Skala Likert	122
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	128
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	129
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	130
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	133
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	134
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	135
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Secara Umum	137
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Secara Umum.....	138
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> Secara Umum.....	140
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> Secara Umum...	141
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Secara Umum .	142
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Secara Umum .	144
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Innovativeness</i> Secara Umum	145
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Innovativeness</i> Secara Umum	147
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i> Secara Umum ...	148
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i> Secara Umum ...	149

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> Secara Umum.....	150
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> Secara Umum.....	152
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> Secara Umum.....	153
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> Secara Umum.....	154
Tabel 4. 21 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> Secara Umum	155
Tabel 4. 22 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> Secara Umum	157
Tabel 4. 23 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> Secara Umum.....	158
Tabel 4. 24 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> Secara Umum.....	160
Tabel 4. 25 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Perhitungan Secara Umum.....	161
Tabel 4. 26 Hasil <i>Discriminant Validity Cross Loadings</i> Secara Umum	166
Tabel 4. 27 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i> Secara Umum	169
Tabel 4. 28 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i> Secara Umum.....	171
Tabel 4. 29 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> Secara Umum	174
Tabel 4. 30 Hasil Uji VIF Secara Umum.....	175
Tabel 4. 31 Hasil <i>Path Coefficient</i>	178
Tabel 4. 32 Uji Hipotesis.....	188

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	277
Lampiran. 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	291
Lampiran. 3 Lembar Perbaikan.....	327
Lampiran. 4 Kartu Konsultasi.....	330
Lampiran. 5 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	331
Lampiran. 6 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	332
Lampiran. 7 Hasil Turnitin.....	333
Lampiran. 8 Riwayat Hidup.....	334



Intelligentia - Dignitas