

**PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN
IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND
IMAGE DENGAN ADVERTISING VALUE SEBAGAI MEDIASI:
STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

Antonius Dennis Irwin

00000045990

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Antonius Dennis Irwin
NIM : 00000045990
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
“PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN
IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND IMAGE
DENGAN ADVERTISING VALUE SEBAGAI MEDIASI: STUDI KASUS
PADA LAZADA INDONESIA”

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, 09 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antonius Dennis Irwin', written over the banknote stamp.

(Antonius Dennis Irwin)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN
IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND
IMAGE DENGAN ADVERTISING VALUE SEBAGAI MEDIASI:
STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA**

Oleh
Nama : Antonius Dennis Irwin
NIM : 00000045990
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Mei 2024

Pembimbing

Kepala Program Studi Manajemen



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
0320089001



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN
IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND
IMAGE DENGAN ADVERTISING VALUE SEBAGAI MEDIASI:
STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA**

Oleh
Nama : Antonius Dennis Irwin
NIM : 00000045990
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 17 Mei 2024
Pukul 15.30 s/d 17.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Boby Arinto, S.E., M.M
0323057005

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M. Sc.
00320089001

Penguji



Anna Riana Putriya, S.E., M.si
0321107801

Kepala Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Antonius Dennis Irwin
NIM : 00000045990
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH INFORMATIVENESS,
ENTERTAINMENT, DAN IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION DAN BRAND IMAGE DENGAN ADVERTISING VALUE
SEBAGAI MEDIASI: STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 10 Mei 2024



Antonius Dennis Irwin

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penyusunan skripsi dengan judul:

“PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN IRRITABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND IMAGE DENGAN ADVERTISING VALUE SEBAGAI MEDIASI: STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA” dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, peneliti tidak mungkin bisa tiba sejauh ini dengan sendirinya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

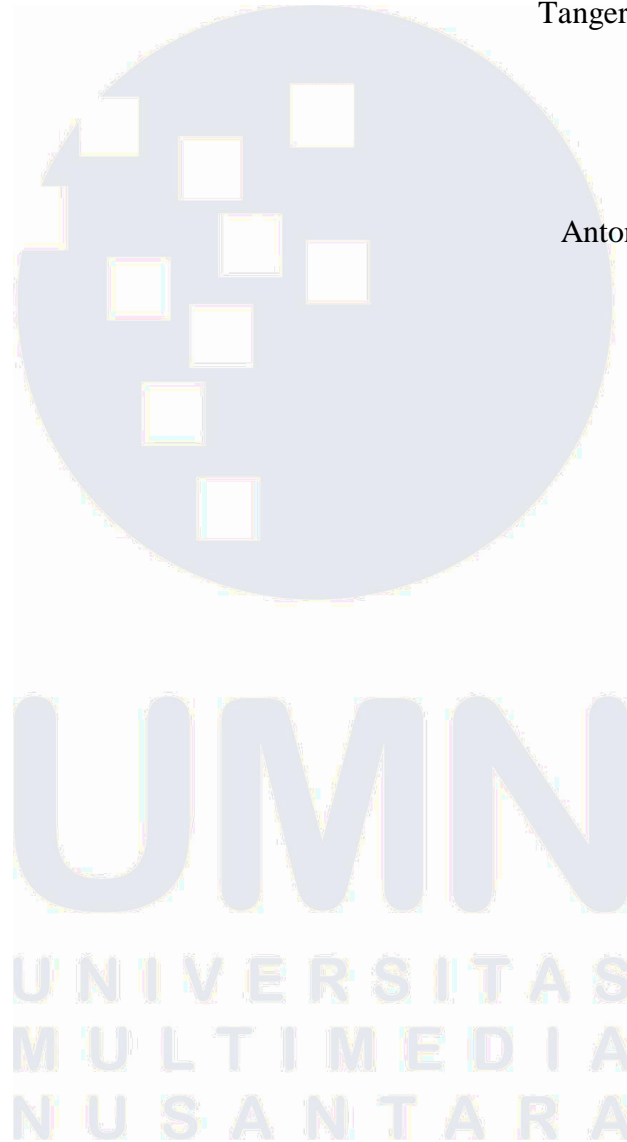
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M. Sc, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama sidang.
6. Kedua orang tua dan saudara laki-laki yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman saya yang telah membantu, menemani, dan menyemangati saya dari awal berkuliah hingga akhir dari masa perkuliahan ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi motivasi, pembelajaran, serta sumber informasi pada masa yang akan datang bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Mei 2024



Antonius Dennis Irwin



**Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Irritability,
Terhadap Purchase Intention dan Brand Image dengan
Advertising Value sebagai Mediasi:
Studi Kasus pada Lazada Indonesia**

Antonius Dennis Irwin

ABSTRAK

Ditengah maraknya persaingan antara penyedia layanan e-commerce, kunci dari memenangkan persaingan antara e-commerce tersebut adalah melalui pemasaran atau beriklan. Salah satu platform yang menerapkan strategi tersebut adalah Lazada Indonesia. Lazada merupakan e-commerce yang mulai beroperasi pada tahun 2012 tentunya memiliki beberapa layanan maupun banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Akan tetapi, Lazada belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja online. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan metode non-probability sampling dengan menggunakan data sebanyak 212 responden yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Temuan dari penelitian ini adalah Informativeness dan Entertainment berpengaruh positif terhadap Advertising Value. Lalu, Advertising Value juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image dan Purchase Intention. Lalu, Brand Image juga memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Akan tetapi, Irritability tidak memiliki pengaruh terhadap Advertising Value.

Kata kunci: *E-commerce, Lazada Indonesia, Informativeness, Entertainment, Irritability, Advertising Value, Brand Image dan Purchase Intention.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

The Influence of Informativeness, Entertainment, and Irritability, on Purchase Intention and Brand Image with Advertising Value as the Mediation: Case Study on Lazada Indonesia

Antonius Dennis Irwin

ABSTRACT (English)

In the midst of increasing competition between e-commerce service providers, the key to winning the competition between e-commerce is through marketing or advertising. One platform that implements this strategy is Lazada Indonesia. Lazada is an e-commerce that started operating in 2012, of course it has several services and many features that consumers can take advantage of. However, Lazada is not yet the main choice for consumers when shopping online. In this research, the method used is quantitative descriptive and non-probability sampling methods using data from 212 respondents which were processed using the SmartPLS version 3 application. The findings from this research are that Informativeness and Entertainment have a positive effect on Advertising Value. Then, advertising value also has a positive influence on brand image and purchase intention. Then, Brand Image also has an influence on Purchase Intention. However, Irritability has no influence on Advertising Value.

Keywords: *E-commerce, Lazada Indonesia, Informativeness, Entertainment, Irritability, Advertising Value, Brand Image dan Purchase Intention.*

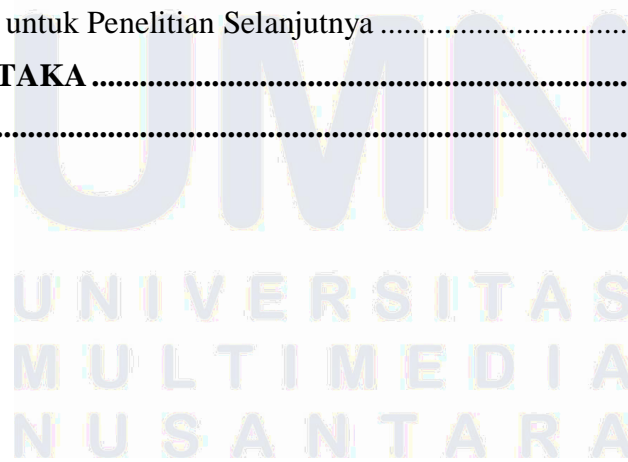
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English)	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktisi	16
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teori	18
2.1.1 Informativeness	18
2.1.2 Entertainment	18
2.1.3 Irritability	19
2.1.4 Advertising Value	20
2.1.5 Purchase Intention.....	21
2.1.6 Brand Image	22
2.2 Model Penelitian	23

2.3 Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Informativeness terhadap Advertising Value Lazada Indonesia.....	23
2.3.2 Pengaruh Entertainment terhadap Advertising Value Lazada Indonesia	24
2.3.3. Pengaruh Irritability terhadap Advertising Value Lazada Indonesia....	25
24 Pengaruh Advertising Value terhadap Brand Image Lazada Indonesia	25
25 Pengaruh Advertising Value terhadap Brand Image Lazada Indonesia	26
26 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Lazada Indonesia	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
3.5.1 Variabel Eksogen	39
3.5.2 Variabel Endogen	39
3.5.3 Variabel Teramati	40
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Data Pre-Test	43
3.7.2 Metode Faktor Analisis.....	44
3.7.3 Analisis Data Penelitian	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2 Karakteristik Responden Main-Test	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	51

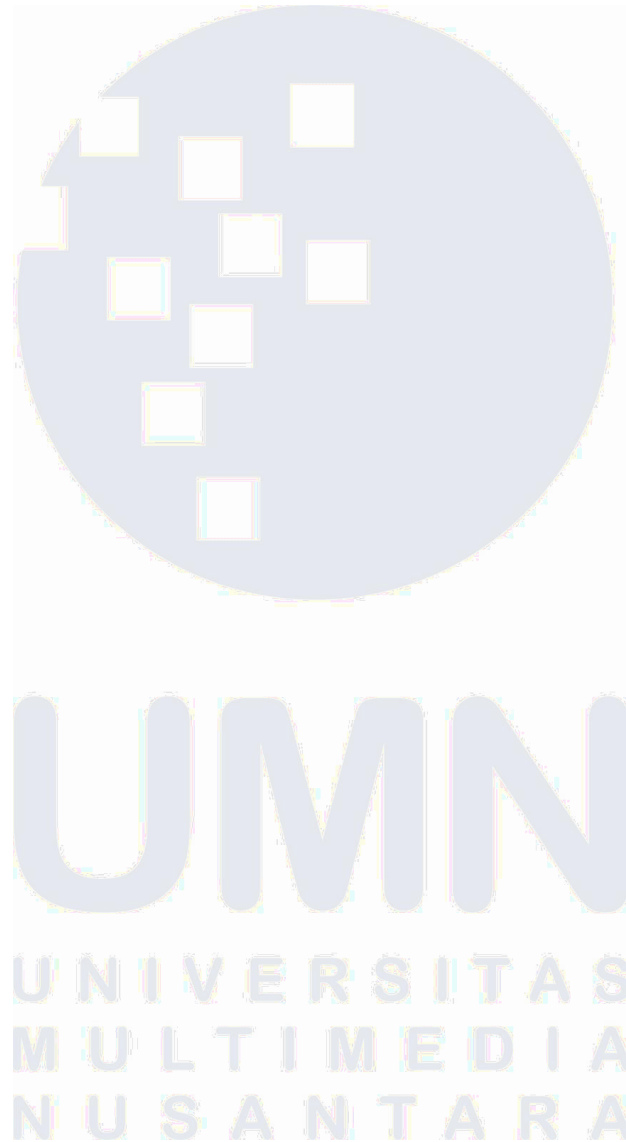
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	51
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Belanja Melalui E-Commerce	52
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online dalam Satu Bulan.....	53
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi E-Commerce yang Paling Sering Digunakan	54
4.3 Analisis Deskriptif	55
4.3.1 Informativeness (INF).....	55
4.3.2 Entertainment (ENT)	57
4.3.3 Irritability (IRR).....	58
4.3.4 Advertising Value (ADV).....	59
4.3.5 Brand Image (BI).....	61
4.3.6 Purchase Intention (PI)	62
4.4 Uji Instrumen Pre-Test	63
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test	65
4.4.2 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	65
4.4.3 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	66
4.5 Uji Instrumen Main Test	68
4.5.1 Uji Measurement Model.....	68
4.5.2 Hasil Uji Inner Model (Structural Model).....	73
4.6 Uji Hipotesis	74
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	76
4.7.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Advertising Value</i> Lazada Indonesia.....	76
4.7.2 Pengaruh Entertainment Terhadap Advertising Value Lazada Indonesia	77
4.7.3 Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap <i>Advertising Value</i> Lazada Indonesia	78
4.7.4 Pengaruh Advertising Value Terhadap Brand Image Lazada Indonesia	78
4.7.5 Pengaruh Advertising Value Terhadap Purchase Intention Lazada	

Indonesia.....	79
4.7.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Lazada Indonesia	80
4.8 Implikasi Manajerial.....	80
4.8.1 Upaya Dalam Meningkatkan <i>Informativeness</i> terhadap <i>Advertising Value</i> Lazada Indonesia.....	80
4.8.2 Upaya Dalam Meningkatkan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertising Value</i> Lazada Indonesia	81
4.8.3 Upaya Dalam Meningkatkan <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Image</i> Lazada Indonesia	81
4.8.4 Upaya Dalam Meningkatkan <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada Indonesia.....	82
4.8.5 Upaya Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada Indonesia	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	86
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-Test.....	44
Tabel 4.1 Tabel Interval	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Indonesia menggunakan internet	1
Gambar 1.2. Alasan masyarakat Indonesia memilih belanja online	2
Gambar 1.3 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia	3
Gambar 1.4 Survey Populix terkait Top three Top of Mind E-Commerce di Indonesia	5
Gambar 1.5 Jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Advertising campaign Shopee dengan Alfiansyah Komeng.....	8
Gambar 1.7 Advertising campaign Shopee dengan Tukul Arwana.....	8
Gambar 1.8 Advertising Campaign Tokopedia Waktu Indonesia Belanja	9
Gambar 1.9 Advertising Campaign Lazada Pengiriman Cepat Gratis Ongkir	10
Gambar 1.10 Jumlah pengikut Erigo di Shopee.....	11
Gambar 1.11 Jumlah pengikut Erigo di Tokopedia	11
Gambar 1.12 Jumlah pengikut Erigo di Lazada.....	11
Gambar 1.13 Erigo hanya menaruh link Shopee di Instagram resminya.....	12
Gambar 2.1 Research Model.....	23
Gambar 3.1 Instagram Lazada Indonesia.....	31
Gambar 3.2 Website Lazada Indonesia.....	32
Gambar 3.3 Website Lazada Indonesia.....	32
Gambar 3.4 Research Design.....	33
Gambar 3.5 Variabel Eksogen	39
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	90
Lampiran B Hasil Olah Data Smart PLS	101
Lampiran C Olah Data Pre-Test Melalui SPSS	105
Lampiran D Hasil dan Digital Receipt Turnitin.....	114

