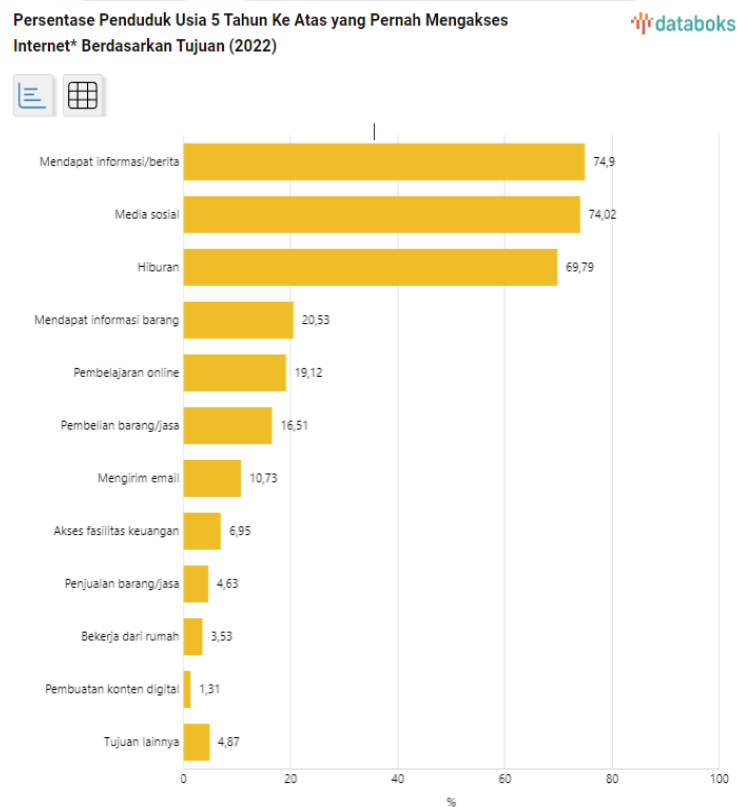


BAB I

PENDAHULUAN

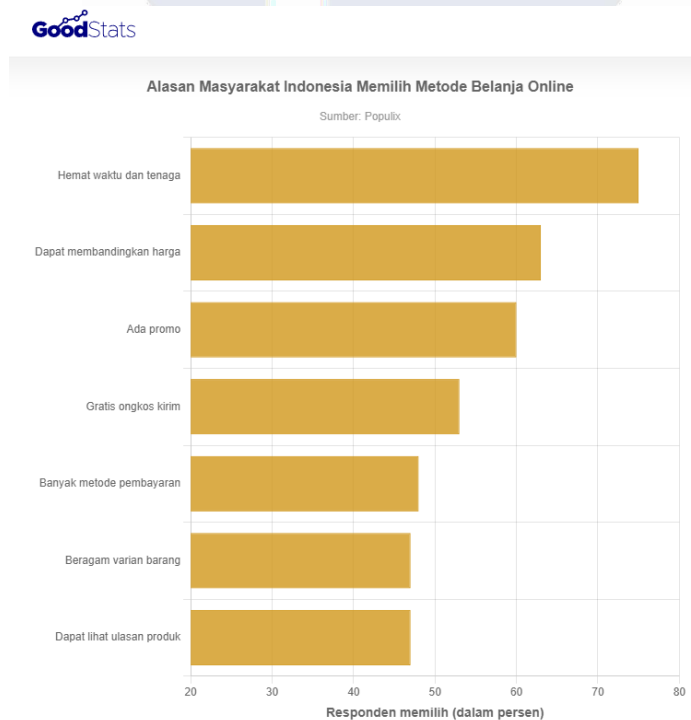
1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak nomor 4 di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 278.696.200 juta jiwa pada tahun 2023. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 221.563.479 juta jiwa atau sekitar 79,5% penduduk telah terhubung dan menjadi pengguna internet di Indonesia. Sebagian besar dari penggunaan internet tersebut tentunya dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi atau berita serta mencari hiburan yang bisa ditemukan melalui internet.



Gambar 1.1 Alasan Indonesia menggunakan internet
Sumber: databoks.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, sebanyak 16,51% penduduk menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang / jasa serta sebanyak 20,53% penduduk menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai barang yang ingin dibelinya. Seiring berkembangnya waktu, kebiasaan manusia pun berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang makin memanjakan segala kebutuhan manusia menjadi *one-tap-away*, terutama dalam melakukan pembelian barang. Apabila dahulu, pembelian barang hanya bisa dilakukan secara tradisional atau datang ke toko dimana barang tersebut dijual, sekarang, melalui belanja online atau yang dikenal dengan *online shopping*, pembelian barang maupun jasa bisa dilakukan tanpa mengenal jarak dan waktu hanya dengan memanfaatkan *smartphone* saja, dimana hal tersebut menciptakan kemudahan bagi pembeli dalam berbelanja serta penerimaan barang atau jasa yang dapat diterima dengan sangat cepat, baik instan, *same-day*, maupun *next-day*.



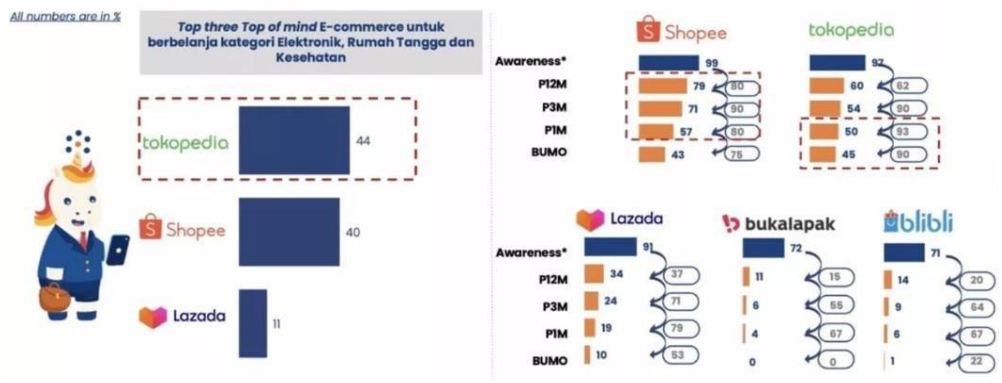
Gambar 1.2. Alasan masyarakat Indonesia memilih belanja online
 Sumber: data.goodstats.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.2, terdapat banyak alasan penduduk Indonesia yang memilih untuk melakukan *online shopping*, dengan berbelanja secara daring, tentunya hal tersebut menghemat waktu dan tenaga seseorang daripada mereka harus bepergian keluar rumah, tak hanya itu dengan banyaknya pilihan website maupun aplikasi untuk berbelanja online, hal tersebut memudahkan penduduk Indonesia untuk membandingkan harga sehingga mampu mendapatkan harga yang lebih murah. Aplikasi maupun website yang digunakan untuk berbelanja online dapat disebut sebagai *e-commerce / electronic commerce*, yang merupakan aktivitas transaksi jual-beli secara digital atau daring tanpa tatap muka antara penjual dan pembeli.



Gambar 1.3 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia
Sumber: goodstats.id, 2023

Aplikasi *e-commerce* sendiri baru kembali populer pada masa pandemi, dimana pada masa pandemic tersebut, kebiasaan seseorang dalam berbelanja berubah karena keadaan yang tidak memungkinkan bagi seseorang untuk berbelanja secara *offline*. Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa pada masa pandemi melanda Indonesia yakni di tahun 2020, terdapat kenaikan sebesar 19,29 juta pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Akan tetapi, tidak hanya berhenti di 2020, kebiasaan orang dalam berbelanja online pun terbawa hingga sekarang walaupun segala pembatasan / PPKM telah dihilangkan oleh pemerintah. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna sebanyak 40,85 juta pengguna dari tahun 2020 hingga tahun 2022 yang dapat dibilang sebagai tahun dimana semua kegiatan / aktivitas manusia sudah berjalan secara normal. Tak hanya itu, pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia pun diproyeksikan akan mencapai angka 196,47 juta pengguna pada akhir 2023 dan sebanyak 244,67 juta pengguna pada tahun 2027 yang akan datang. Tak hanya jumlah pengguna aplikasi, jumlah transaksi *e-commerce* pun turut meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Bank Indonesia memaparkan bahwa pada sepanjang tahun 2023, Bank Indonesia mencatat adanya transaksi *e-commerce* sebesar Rp 453,75 triliun yang dimana nominal tersebut digunakan untuk belanja sebanyak 3,71 miliar barang. Melihat adanya kenaikan jumlah pengguna yang signifikan dari tahun ke tahun, hal tersebut mendorong para penyedia layanan aplikasi *e-commerce* untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para pengguna *e-commerce* sehingga nantinya aplikasi *e-commerce* tersebut dapat menjadi pilihan utama bagi para penggunanya. Aplikasi *e-commerce* tersebut memiliki posisi yang sama yakni sebagai pihak ketiga atau perantara atau jembatan antara penjual dan pembeli yang ingin melakukan transaksi secara online dengan aman dan meminimalisir resiko terjadinya kecurangan atau penipuan. Indonesia sendiri memiliki berbagai *brand* / aplikasi *e-commerce* yang populer dan gemar digunakan oleh para *online shoppers*.

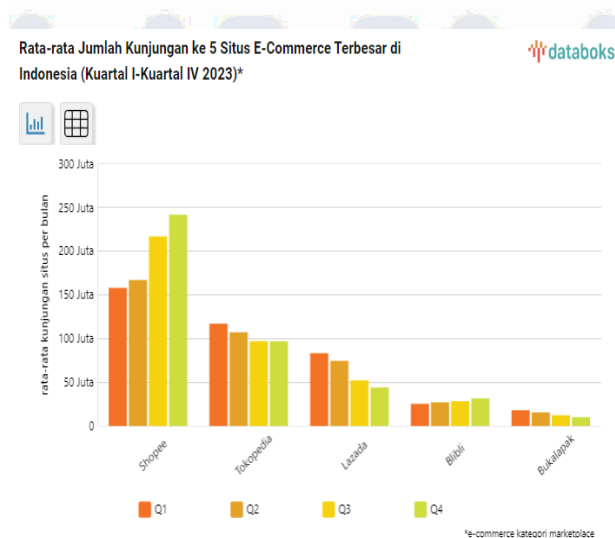


Gambar 1.4 Survey Populix terkait Top three Top of Mind E-Commerce di Indonesia
 Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix terhadap pilihan e-commerce untuk berbelanja elektronik, rumah tangga, dan kesehatan, Tokopedia menjadi top of mind atau pilihan utama yang muncul di benak konsumen ketika mereka ingin melakukan online shopping. Pada urutan kedua, diikuti oleh Shopee atau yang biasa disebut dengan ‘toko orange’ dengan jumlah persentase yang hanya terpaut 4 poin saja. Posisi terakhir ditempati oleh Lazada yang merupakan perusahaan e-commerce asal Singapura sama seperti Shopee. Melihat pada gambar 1.4, percentage share antara ketiga top three e-commerce tersebut didominasi oleh Tokopedia dan Shopee sebagai kedua e-commerce yang paling diminati dan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Tak hanya melihat dari sisi konsumen, local brand dan UMKM menjadi salah satu pihak yang sangat terbantu dengan adanya e-commerce karena jarak sudah tidak menjadi masalah dalam melakukan transaksi jual beli. Dilansir dari CNBC Indonesia, sebanyak 62% responden yang merupakan pengusaha UMKM, menyatakan bahwa Shopee dengan Shopee Live menjadi platform pilihan pelaku UMKM yang paling membantu dalam mengembangkan usaha serta memberikan peningkatan omzet terbesar. Tak hanya itu, Shopee Live juga dianggap sebagai platform live streaming dengan program gratis ongkir terbanyak bagi para brand lokal dan UMKM. Shopee dan Tokopedia dianggap sebagai raksasa e-commerce yang selalu saling mendominasi serta

memiliki persaingan yang ketat, persaingan kedua platform e-commerce ini selalu diikuti oleh Lazada yang selalu menjadi peringkat ketiga dibawah Shopee dan Tokopedia.

Lazada merupakan sebuah perusahaan e-commerce asal Singapore yang telah beroperasi di 6 negara Asia Tenggara, antara lain, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapore, Thailand, dan Vietnam. Lazada sendiri didirikan pada tahun 2011 oleh perusahaan Rocket Internet dan platform / website yang dipergunakan untuk belanja diluncurkan tepatnya pada tanggal 27 Maret 2012. Setelah Lazada mulai beroperasi, Lazada banyak menarik perhatian sejumlah investor-investor besar, antara lain adalah J.P. Morgan, Tesco, dan Swedia Kinnevik. Tak hanya berhenti disitu, pada tahun 2014, Temasek Holdings, perusahaan investasi global yang berlokasi di Singapura, menyuntikan dana sebesar USD 250 juta untuk Lazada. Pada tahun yang sama, Alibaba Group juga mengakuisisi / membeli mayoritas saham Lazada, sehingga mulai saat itu, Lazada telah menjadi bagian dari perusahaan Alibaba. Tak main-main, Alibaba menyuntikan dana 4 kali lebih besar dari Temasek Holdings yakni sebesar USD 1 miliar yang dipergunakan Lazada untuk melakukan ekspansi dan inovasi usahanya.



Gambar 1.5 Jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce di Indonesia
 Sumber: Databoks, 2023

Sepanjang tahun 2023, Lazada merupakan e-commerce ketiga di Indonesia dengan jumlah kunjungan situs sebesar 254,12 juta kunjungan dari kuartal ke-1 hingga kuartal ke-4 tahun 2023. Sementara, peringkat pertama e-commerce dengan kunjungan tertinggi sepanjang tahun 2023 masih di dominasi oleh Shopee dengan total sebesar 783,31 juta kunjungan dan peringkat kedua kembali diduduki oleh Tokopedia dengan total sebesar 418,23 juta kunjungan. Setiap e-commerce memiliki caranya masing-masing dalam memasarkan atau memperkenalkan atau menarik perhatian konsumen hingga bahkan menempatkan dirinya sebagai top of mind di benak konsumen. Terdapat berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan advertising / pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, sebagai contohnya adalah pemasaran melalui sosial media. Advertising memiliki peranan sentral dalam mengembangkan brand image yang dimiliki suatu perusahaan (Meenaghan, 1995). Tak hanya itu, advertising juga bertujuan untuk membangun persepsi di benak konsumen, persepsi yang berhasil dibangun dalam kegiatan advertising atau pemasaran sangat bermanfaat bagi keberhasilan suatu merek, peningkatan persepsi konsumen memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan frekuensi kegiatan pemasaran yang dilakukan (Nasir et al., 2021). Dalam membangun brand image atau memperkenalkan suatu brand melalui iklan / advertising, setiap e-commerce telah memiliki caranya masing-masing dalam mengambil hati serta memasuki pikiran konsumen.

Variasi dalam pengulangan atau repetisi pesan termasuk dengan cara atau gaya dalam penyampaian pesan serta kualitas konten yang dihasilkan, memiliki dampak yang kuat terhadap kesukaan konsumen (Anand & Sternhal, 1990). Variasi dalam pengulangan yang dimaksud tersebut biasanya dikemas dalam bentuk jingle. Jingle sendiri merupakan metode psikologis yang diterapkan kepada konsumen agar konsumen lebih mudah dalam mengingat sebuah produk dan meningkatkan penjualan (Shakil & Siddiqui, 2019). Tak hanya itu, pemasaran / iklan yang dilakukan dengan menggunakan musik yang populer, familiar, dan mudah diingat memberikan stimulus yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen (Dianty & Magnadi, 2020). Musik sendiri telah menjadi bagian yang penting dan krusial

dalam komunikasi pemasaran (Cuesta et al., 2019). Dalam melakukan persaingan untuk memenangkan hati dan minat pelanggan, banyak e-commerce di Indonesia telah melakukan persaingan iklan yang dikemas dengan beragam cara yang unik. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang telah melakukan banyak campaign atau kegiatan promosi dengan bentuk video yang berisikan jingle dan memiliki lirik yang repetitif maupun musik yang digunakan adalah musik yang familiar. Tak hanya itu, lirik yang digunakan pun hanya berbunyi ‘Shopee COD Shopee COD’ dan diulang berkali-kali, sehingga hal itu perlahan-lahan masuk ke benak konsumen dan konsumen menjadi mudah dalam mengingat Shopee serta fitur yang dimiliki Shopee dalam aplikasi tersebut yaitu Cash on Delivery.



Gambar 1.6 Advertising campaign Shopee dengan Alfiansyah Komeng
Sumber: Shopee Youtube Advertisement, 2023



Gambar 1.7 Advertising campaign Shopee dengan Tukul Arwana
Sumber: Shopee Youtube Advertisement, 2023

Tak hanya itu, Shopee juga menggunakan artis / pelawak yang cukup terkenal dalam mengkampanyekan Shopee COD tersebut, seperti Alfiansyah Komeng dan Tukul Arwana yang dimana wajah-wajah tersebut sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Shopee juga menggunakan beat lagu yang sama persis dengan lagu anak-anak yang berjudul Sepatu Kaca. Walaupun kedua campaign tersebut memiliki informasi yang beda, tetapi Shopee tetap menggunakan lagu serta lirik repetitif yang hampir sama sehingga Shopee tidak kehilangan ciri khasnya sebagai Shopee COD.



Gambar 1.8 Advertising Campaign Tokopedia Waktu Indonesia Belanja
Sumber: Tokopedia Youtube Advertisement, 2023

Tokopedia, sebagai peringkat kedua e-commerce dengan tingkat kunjungan tertinggi, telah melakukan pemasaran dengan model yang hampir sama dengan Shopee yakni dengan menggunakan jingle untuk campaign tertentu serta lirik yang digunakan adalah lirik yang repetitif serta lirik yang mudah diingat oleh orang. Tak hanya lirik, lagu yang digunakan oleh Tokopedia pada dasarnya adalah lagu daerah Ampar-Ampar Pisang yang telah dimodifikasi menjadi campaign Waktu Indonesia Belanja milik Tokopedia. Ampar-Ampar Pisang sendiri merupakan lagu yang cukup populer di Indonesia sehingga pilihan lagu menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen merasa bahwa mereka merasa sebelumnya pernah mendengar lagu tersebut.



Gambar 1.9 Advertising Campaign Lazada Pengiriman Cepat Gratis Ongkir
 Sumber: Lazada Youtube Advertisement, 2023

Dalam memperkenalkan e-commerce dan meraih hati konsumen, Lazada juga melakukan pemasaran dengan model yang sama dengan Tokopedia dan Shopee. Lazada memiliki jingle yang juga menggunakan lirik yang repetitif seperti 'pengiriman cepat gratis ongkir, pengiriman cepat gratis ongkir' serta frekuensi iklan yang lumayan sering ditampilkan. Tak hanya itu, Lazada juga memilih Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador serta sebagai bintang iklan dari campaign 'pengiriman cepat gratis ongkir' tersebut. Melalui campaign tersebut, Lazada berhasil mendapatkan 319.626.050 juta tontonan di platform Youtube resmi yang dimiliki oleh Lazada Indonesia. Apabila melihat pendapat orang yang berkomentar di kolom komentar Campaign Lazada tersebut, hampir mayoritas orang menyatakan bahwa iklan tersebut mengganggu karena ada dimana-mana dan tak sedikit juga orang yang menyatakan bahwa mereka menganggap iklan tersebut entertaining bahkan hingga meminta untuk lagu dan liriknya diperpanjang.

Apabila melihat dari jumlah tontonan campaign di Youtube masing-masing e-commerce, Lazada menjadi peringkat nomor 1 dengan jumlah tontonan paling banyak, lalu diikuti oleh campaign Shopee yang dibintangi oleh Alfiansyah Komeng dengan jumlah tontonan sebanyak 60 juta kali dan peringkat ketiga diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah tontonan sebanyak 1,9 juta kali. Walaupun Lazada telah memiliki jumlah tontonan campaign 5 kali lipat lebih banyak dari jumlah campaign Shopee, Lazada tetap menjadi peringkat ketiga dalam persaingan

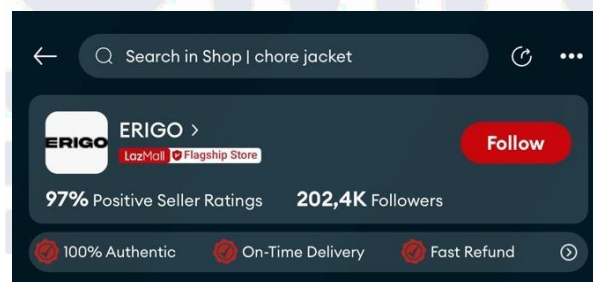
e-commerce baik itu dalam jumlah kunjungan maupun peringkat ketiga dalam top of mind di benak konsumen. Tak hanya dari sisi pengunjung / konsumen, brand-brand terutama brand lokal yang memiliki Official Store di Lazada pun memiliki followers yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan Official Store yang ada di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.10 Jumlah pengikut Erigo di Shopee
Sumber: Shopee Erigo



Gambar 1.11 Jumlah pengikut Erigo di Tokopedia
Sumber: Tokopedia Erigo



Gambar 1.12 Jumlah pengikut Erigo di Lazada
Sumber: Lazada Erigo



Gambar 1.13 Erigo hanya menaruh link Shopee di Instagram resminya
Sumber: Instagram Erigo

Sebagai contohnya yakni Erigo yang merupakan brand fashion lokal, Erigo memiliki Official Store baik di Shopee, Tokopedia, maupun Lazada. Dapat dilihat, Erigo Official Store memiliki jumlah pengikut terbesar yaitu pada aplikasi Shopee dengan jumlah pengikut sebesar 7.4 juta pengguna, diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengikut sebesar 576.4 ribu pengguna, dan Lazada dengan jumlah pengikut sebesar 202.4 ribu pengguna. Tak hanya sampai disitu, melalui Instagram resminya, Erigo juga hanya menaruh link yang langsung mengarahkan ke konsumen untuk membeli produk Erigo melalui Shopee. Secara tidak langsung, Erigo menyarankan kepada para konsumennya untuk membeli produknya melalui Shopee dibanding melalui e-commerce lainnya.

Dengan segala upaya campaign yang telah dilakukan oleh Lazada, nampaknya upaya tersebut berbanding terbalik dengan segala hasil yang didapatkan dan dengan adanya campaign malah tidak mendongkrak minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada secara berkelanjutan. Hal itu dapat dilihat dari turunnya grafik jumlah pengunjung dari kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2023 serta peringkat ketiga yang selalu ditempati oleh Lazada. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Irritability terhadap Purchase Intention dan Brand Image dengan Advertisement Value sebagai

Mediasi (Studi Kasus pada Lazada Indonesia)” agar penulis mengetahui apakah antara variabel-variabel tersebut memiliki implikasi yang signifikan atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Melihat data yang telah dipaparkan pada latar belakang, sebanyak 79,5% masyarakat Indonesia telah aktif dalam menggunakan internet dan sebanyak 16,51% orang telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang / jasa dan 20,53% orang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu barang. Tak hanya itu, jumlah pengguna e-commerce pun diproyeksikan dan diyakini akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tentunya membuat market share dari e-commerce akan semakin meluas dan terbagi seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan jumlah pengguna e-commerce dari tahun ke tahunnya. Akan tetapi, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi e-commerce.

Dalam membuat konsumen tertarik dan memiliki rasa ingin untuk menggunakan suatu aplikasi e-commerce, perusahaan cenderung melakukan kegiatan online advertising / promosi secara daring yang dapat dijadikan sebagai media atau penghubung antara perusahaan yang ingin menyampaikan value / keunikan yang dimiliki oleh suatu brand dengan konsumen yang sedang mencari brand yang memiliki value sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention seseorang pada suatu e-commerce dan brand image yang terbentuk dari kegiatan advertising tersebut.

Informativeness merupakan suatu faktor yang menjadi bagian dari advertising value. Informasi yang sesuai dan informatif yang ditampilkan pada kegiatan pemasaran secara daring merupakan faktor yang paling bernilai dibanding faktor pengaruh lainnya (Harshni, 2015). Banyak sekali pemasaran online yang menaruh perhatian lebih terhadap elemen informativeness karena aspek tersebut sangat mempengaruhi advertising value / nilai dari pemasaran yang dilakukan (Aziza & Astuti, 2018). Entertainment merupakan suatu faktor yang menjadi bagian dari advertising value juga. Entertainment merupakan suatu hal yang paling sering digunakan dalam advertising yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen

(Karunaratne & Thilini, 2022). Irritability merupakan suatu faktor yang juga menjadi bagian dari advertising value. Irritability merupakan satu-satunya faktor yang berdampak negatif terhadap advertising value (Bracket & Carr, 2001). Irritability dapat digambarkan sebagai perasaan bosan / tersinggung / terganggu yang diakibatkan oleh suatu kegiatan pemasaran / advertising yang dirasakan oleh konsumen (Karunaratne & Thilini, 2022).

Advertising value merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi efektivitas dari kegiatan pemasaran / iklan (Karunaratne & Thilini, 2022). Advertising value dianggap sebagai faktor utama yang akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk / jasa yang dipasarkan (Tanuwijaya, 2021). Advertising value terdiri dari ketiga komponen values yaitu entertainment, informativeness, dan irritability.

Purchase intention merupakan sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk di masa yang akan datang (Pena-Garcia et al., 2020). Purchase intention terbentuk atas seluruh proses belajar dan berpikir yang menyebabkan timbulnya suatu perasaan terhadap suatu produk atau jasa (Zamrudi et al., 2016). Lalu, variabel terakhir yaitu brand image, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand (Peter & Olson, 2020). Brand image direfleksikan sebagai sekumpulan variabel dari suatu brand yang diingat oleh konsumen (Arif, 2019).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu aplikasi e-commerce, sekumpulan faktor tersebut tentunya perlu diperhatikan agar dapat membangun dan meningkatkan purchase intention / minat beli konsumen serta membangun brand image yang positif dan selalu menjadi top of mind bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara Informativeness terhadap Advertising Value?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Entertainment terhadap Advertising Value?

3. Apakah terdapat pengaruh positif antara Irritability terhadap Advertising Value?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Advertising Value terhadap Brand Image?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara Advertising Value terhadap Purchase Intention?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap Purchase Intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap Advertising Value.
2. Untuk mengetahui apakah Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap Advertising Value.
3. Untuk mengetahui apakah Irritability memiliki pengaruh positif terhadap Advertising Value.
4. Untuk mengetahui apakah Advertising Value memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image.
5. Untuk mengetahui apakah Advertising Value memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.
6. Untuk mengetahui apakah Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi kalangan akademis dan praktisi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Besar harapan penulis agar hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pendidikan, terutama untuk menilai dan mengkaji advertising value, purchase intention, dan brand image. Sehingga, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan panduan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Besar harapan penulis agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan serta saran bagi perusahaan-perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran serta meningkatkan purchase intention melalui advertising value serta brand image yang dimiliki oleh perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat ruang lingkup sehingga penelitian ini dapat difokuskan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun batasan dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terdiri dari enam variabel, antara lain adalah Informativeness, Entertainment, Irritability, Advertising Value, Brand Image, dan Purchase Intention.
2. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan Generasi X, Y, dan Z dan sering melakukan belanja online.
3. Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Forms* mulai dari 7 April 2024 hingga 5 Mei 2024.
4. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan software IBM SPSS dan SmartPLS menggunakan teknik SEM-PLS.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, maka dari itu, sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang peneliti dalam memilih topik penelitian, memuat juga informasi-informasi terkait tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti juga menjabarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai teori-teori dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain *Informativeness, Entertainment, Irritability, Advertising Value, Brand Image, and Purchase Intention*. Bab ini juga berisikan hipotesis penelitian yang nantinya akan berguna untuk menyimpulkan hasil penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum tentang topik penelitian yang diteliti yakni Lazada Indonesia, desain penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, tabel operasionalisasi variabel penelitian, serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang telah dikumpulkan diolah melalui aplikasi SmartPLS. Bab ini juga berisikan penjelasan dan penjabaran secara detail tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil data penelitian yang telah diolah dan didapatkan oleh peneliti. Peneliti juga memberikan saran yang dapat digunakan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.