



**PENGARUH DAYA TARIK LAZADA E-COMMERCE, PROMOSI
PENJUALAN DI INSTAGRAM LAZADA, DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI LAZADA**

PROPOSAL

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nicho Putera Gustantyo

14040118120049

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Nicho Putera Gustantyo
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118120049
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang/ 25 Agustus 2000
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Hassanudin G-9 Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh daya tarik platform E-commerce Lazada ,promosi penjualan
Lazada di Instagram, dan daya tarik brand ambassador terhadap minat
bertransaksi di E-commerce Lazada**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 Juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc
NIP. 195905181987101001

Pembuat Pernyataan,



Nicho Putera Gustantyo
NIM. 14040118120049

Ketua Program Studi



S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D
NIP. 198209282005012001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Nama Penyusun : Nicho Putera Gustantyo

Departemen : S1 - Ilmu Komunikasi

Semarang, 28 Juni 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

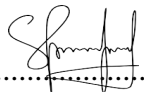
(.....)

2. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D

(.....)

2. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan pernah lupa untuk selalu bersyukur dengan apa yang kamu dapatkan atau kamu raih”

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat berperan penuh dalam memberikan dukungan dan doa yang mustajab bagi saya
2. Kakak saya yang selalu membantu saya di dalam kesusahan
3. Diri sendiri karena telah mampu menjalani berbagai rintangan yang dihadapi selama perkuliahan ini
4. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi saya.
5. Teman-teman Abhinaya Project, yang selalu menjadi teman seperjuangan saya di dalam perkuliahan serta membuat kehidupan kuliah saya menjadi menyenangkan
6. Seluruh sahabat saya yang tidak dapat saya sebut satu persatu dan tiada henti memberikan semangat serta hiburan selama saya dalam kesulitan.
7. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman–teman Ilmu Komunikasi 2018 yang turut menjadi tempat keluh kesah saya selama di dunia perkuliahan.

Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

ABSTRAK

Perkembangan perilaku belanja online masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu faktor yang mendorong peralihan perilaku konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan transaksi belanja online melalui aplikasi E-commerce. Fasilitas dalam penggunaan e-commerce menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat bertransaksi di e-commerce. E-commerce juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen salah satunya Instagram. Pesan persuasif yang sering dilakukan di Instagram adalah promosi penjualan. Instagram juga menjadi media untuk menyampaikan pesan persuasif dari brand ambassador sebagai role model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik e-commerce Lazada, promosi penjualan di Instagram dan daya tarik brand ambassador terhadap minat bertransaksi di E-commerce Lazada dengan menggunakan teori Atribusi.

Populasi penelitian yang digunakan adalah masyarakat atau konsumen laki-laki dan perempuan yang usianya berada di 18-34 tahun, mengikuti (follow) akun Instagram Lazada dan menggunakan situs belanja online Lazada, dengan jumlah tidak diketahui. Sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden mahasiswa dengan teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dan juga metode *purposive sampling*. Tipe daripada penelitian ini adalah *explanatory research*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu terdapat uji signifikansi t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS for windows 26.0 version. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio.

Hasil dari penelitian ini secara uji t menunjukkan bahwa daya tarik E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi, daya tarik promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi, daya tarik brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian secara uji f menunjukkan bahwa daya tarik E-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Adapun saran yang dapat diberikan bagi Lazada adalah mampu mengatasi berbagai kendala yang dialami oleh para konsumennya seperti memperbaiki layanan Lazada Help Center agar keluhan yang dialami konsumen saat sedang bertransaksi di Lazada dapat segera teratasi dan ditemukan solusinya. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan oleh e-commerce Lazada.

Kata Kunci : Daya Tarik E-Commerce, Daya Tarik Promosi Penjualan, Daya Tarik Brand Ambassador, Minat Bertransaksi

The Influence of the attractiveness of Lazada's E-commerce, Sales Promotion on Instagram and the Attractiveness of Brand Ambassadors on the interest in transacting at Lazada's E-commerce

ABSTRACT

The development of Indonesian people's online shopping behavior has experienced a significant increase. One of the factors that drive the shift in consumer behavior to shop online is the ease of online shopping transactions through E-commerce applications. Facilities in the use of E-commerce are important factors that affect interest in E-commerce transactions. E-commerce also uses social media to convey persuasive messages to consumers, one of which is Instagram. Persuasion messages that are often used on Instagram are sales promotions. Instagram is also a medium to convey persuasive messages from brand ambassadors as role models. This study aims to determine the effect of the attractiveness of Lazada's E-commerce, sales promotion on Instagram and the attractiveness of brand ambassadors on the interest in transacting at Lazada's E-commerce with using an Attribution Theory.

The research population used is the public or male and female consumers whose ages are 18-34 years old, following Lazada's Instagram account and using the Lazada online shopping site, with an unknown amount. While the sample is 100 student respondents with the technique used is non-probability sampling and also purposive sampling method. The type of this research is explanatory research. Analysis of the data used is multiple linear regression, namely there is a significant t test, f test, and coefficient of determination with the help of the SPSS application for windows 26.0 version. The measurement scale used is a ratio scale.

The results of this study by t-test indicate that the attractiveness of E-commerce has a significant effect on transactional interest, the attractiveness of sales promotions does not affect transactional interest, the attractiveness of brand ambassadors has a significant effect on transaction interest. The results of the f-test showed that the attractiveness of E-commerce, sales promotion on Instagram and brand ambassadors had a significant effect on transactional interest. The advice that can be given to Lazada is to be able to overcome various obstacles experienced by its consumers, such as improving the Lazada Help Center service so that the complaints experienced by consumers while transacting on Lazada can be immediately resolved and solutions are found. This needs to be done so that customers are satisfied with the facilities provided by e-commerce Lazada.

Keywords: Attractiveness of E-Commerce, Attractiveness of Sales Promotion, Attractiveness of Brand Ambassador, Interest in Transactions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada” ini tidak lepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D selaku dosen penguji yang telah juga memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Ilmu Komunikasi Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Pada penulisan karya ilmiah ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 10 Juni 2022

Penulis



Nicho Putera Gustantyo
NIM. 14040118120049

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Secara Teoritis	11
1.4.2 Secara Praktis	11
1.4.3 Secara Sosial	11
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 State of The Art	11
1.5.2 Paradigma	14
1.5.3 Daya Tarik E-Commerce.....	15
1.5.4 Daya Tarik Promosi Penjualan E-commerce.....	16
1.5.5 Daya Tarik Brand Ambassador Selebriti	17
1.5.6 Minat Bertransaksi di E-Commerce Lazada.....	18
1.5.7 Teori Atribusi dalam E-commerce	19
1.5.8 Pengaruh Daya Tarik E-Commerce terhadap Minat Bertransaksi di Lazada	21
1.5.9 Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Bertransaksi di Lazada	22

1.5.10	Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada	23
--------	--	----

1.6	Hipotesis	25
1.7	Definisi Konseptual	26
1.7.1.	Daya Tarik E-Commerce.....	26
1.7.2.	Daya Tarik Promosi Penjualan	26
1.7.3.	Daya Tarik Brand Ambassador	26
1.7.4.	Minat Bertransaksi di E-commerce	26
1.8	Definisi Operasional	26
1.8.1	Daya Tarik E-Commerce Lazada	27
1.8.2	Daya Tarik Promosi Penjualan Lazada	27
1.8.3	Daya Tarik Brand Ambassador Selebriti	27
1.8.4	Minat bertransaksi di Lazada.....	28
1.9	Metodologi Penelitian.....	28
1.9.1	Tipe Penelitian.....	28
1.9.2	Populasi	28
1.9.3	Sampel.....	29
1.9.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1.9.5	Jenis dan Sumber Data	30
1.9.6	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.9.6.1	Alat pengumpulan Data	30
1.9.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.9.7	Teknik Pengolahan Data	30
1.9.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
1.9.8.1.	Uji Validitas.....	31
1.9.8.2.	Uji Reliabilitas	31
1.9.9	Analisis Data	31
BAB II	32
GAMBARAN UMUM PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS PEMASARAN LAZADA		32
2.1	Profil Perusahaan E-Commerce Lazada	32
2.2	Strategi Pemasaran Lazada.....	36
BAB III.....		41

Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, Brand Ambassador Selebriti dan Minat Bertransaksi di Lazada.....	41
3.1 Identitas Responden	41
3.2 Daya Tarik E-Commerce.....	42
3.2.1 Tingkat ketertarikan dengan Perlindungan Konsumen yang disediakan oleh Lazada 43	
3.2.2 Tingkat ketertarikan dengan layanan yang disediakan oleh Lazada.....	44
3.2.3 Tingkat ketertarikan dengan kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Lazada 47	
3.2.4 Daya Tarik E-Commerce Lazada	49
3.3 Daya Tarik Promosi Penjualan	50
3.3.1 Tingkat ketertarikan dengan promosi penjualan yang disediakan oleh Lazada.....	51
3.3.2 Tingkat ketertarikan terhadap keuntungan pada promosi penjualan yang disediakan oleh lazada	52
3.3.3 Daya Tarik Promosi Penjualan Lazada	55
3.4 Daya Tarik Brand Ambassador	56
3.4.1 Kesamaan (similarity) dengan Brand Ambassador Lazada	57
3.4.2 Kesukaan (likeablity) dengan Brand Ambassador Lazada	59
3.4.3 Keakraban (familiarity) dengan Brand Ambassador Lazada.....	60
3.4.4 Daya Tarik Brand Ambassador Lazada	61
3.5 Minat Bertransaksi Lazada	62
BAB IV	64
Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, dan Brand Ambassador Selebriti terhadap Minat Bertransaksi di Lazada.....	64
4.1 Uji Hipotesis	64
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.1 Uji F	64
4.2.2 Uji T	66
4.2.3 Koefisien Determinasi	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan di Instagram terhadap Minat Bertransaksi di Lazada	68

4.3.2	Pengaruh Daya Tarik E-Commerce (X1), Promosi Penjualan di Instagram (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Minat Bertransaksi di Lazada (Y)	68
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71
5.2.1.	Bagi Perusahaan	71
5.2.2.	Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uji f daya tarik E-commerce, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi.....	65
Tabel 4. 2 Uji t daya tarik E-commerce, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi	66
Tabel 4. 3 Koefisien determinasi daya tarik E-commerce, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2 Faktor Belanja Online Konsumen.....	6
Gambar 1. 3 Persaingan E-Commerce Indonesia Q3 2021.....	8
Gambar 1. 4 Top Retail E-Commerce 2021	8
Gambar 1. 5 Deskripsi Geometri Hubungan Antar Variabel.....	25
Gambar 2. 1 Logo Lazada.....	33
Gambar 2. 2 Aplikasi LazadaMall	35

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Umur Responden.....	41
Diagram 3. 2 Rentan Usia dan Jenis Kelamin.....	42
Diagram 3. 3 Persepsi Keamanan Bertransaksi di Lazada.....	43
Diagram 3. 4 Persepsi Perlindungan Privasi di Lazada	44
Diagram 3. 5 Persepsi Layanan Galeri Foto di Lazada.....	44
Diagram 3. 6 Persepsi Layanan Ulasan Pembelian di Lazada	45
Diagram 3. 7 Persepsi Layanan Respon Lazada Help Center.....	45
Diagram 3. 8 Persepsi Layanan Informasi Penjual di Lazada	46
Diagram 3. 9 Persepsi Layanan Informasi Produk di Lazada	46
Diagram 3. 10 Persepsi Layanan Ulasan Pembelian di Lazada	47
Diagram 3. 11 Persepsi Kemudahan Navigasi di Lazada	48
Diagram 3. 12 Persepsi Kemudahan Pelacakan Pesanan di Lazada	48
Diagram 3. 13 Persepsi Kemudahan Pelacakan Pesanan di Lazada	49
Diagram 3. 14 Daya Tarik pada E-Commerce Lazada	50
Diagram 3. 15 Persepsi Promosi 4.4 Ramadhan Sale Lazada.....	51
Diagram 3. 16 Persepsi Promosi Ramadhan Sale Lazada.....	51
Diagram 3. 17 Persepsi Keuntungan Promosi DiskonLazada	52
Diagram 3. 18 Persepsi Keuntungan Promosi Flash Sale Lazada	53
Diagram 3. 19 Persepsi Keuntungan Promosi Bonus Dadakan Lazada.....	53
Diagram 3. 20 Persepsi Keuntungan Promosi Gratis Ongkir Lazada.....	54
Diagram 3. 21 Persepsi Keuntungan Promosi Giveaway Lazada.....	54
Diagram 3. 22 Persepsi Keuntungan Promosi Serba 1000 Lazada	55
Diagram 3. 23 Daya Tarik Promosi Penjualan Lazada	56
Diagram 3. 24 Persepsi Kesukaan Berbelanja Sama Seperti Dinda Hauw	57
Diagram 3. 25 Persepsi Kesukaan Gaya Hidup Sederhana Sama Seperti Dinda Hauw ...	58
Diagram 3. 26 Persepsi Kesukaan Berpenampilan Modis Sama Seperti Dinda Hauw.....	58
Diagram 3. 27 Persepsi Kesukaan Penampilan Fisik Dinda Hauw	59
Diagram 3. 28 Persepsi Kesukaan Kesan Islami Dinda Hauw	60
Diagram 3. 29 Keakraban dengan Dinda Hauw karena Sering Melihat di Berbagai Media	60
Diagram 3. 30 Keakraban dengan Dinda Hauw karena Mengetahui Karya-Karyanya	61
Diagram 3. 31 Daya Tarik Brand Ambassador Lazada	62
Diagram 3. 32 Minat Bertransaksi di Lazada	63