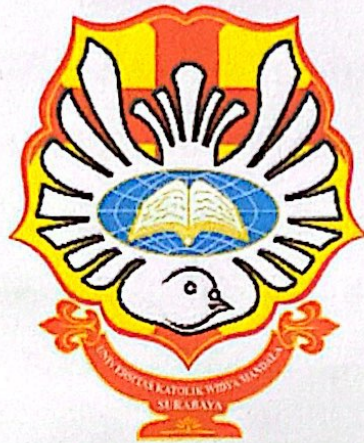


**PENGARUH PERCEIVED RELEVANCE,
INTERACTIVITY, DAN INFORMATIVENESS
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
PERFORMANCE EXPECTANCY PADA SOCIAL
MEDIA ADVERTISING MORIKU**



OLEH:

CHRISTIAN BUDI

1723019020

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2023

**PENGARUH PERCEIVED RELEVANCE, INTERACTIVITY,
DAN INFORMATIVENESS TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* MELALUI *PERFORMANCE EXPECTANCY*
PADA SOCIAL MEDIA ADVERTISING MORIKU**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

CHRISTIAN BUDI

1723019020

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Budi

NRP : 1723019020

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Relevance, Interactivity, Dan Informativeness Terhadap *Purchase Intention Melalui Performance Expectancy* Pada Social Media Advertising Moriku

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 11 Januari 2023

Yang menyatakan,



CHRISTIAN BUDI

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED RELEVANCE, INTERACTIVITY, DAN INFORMATIVENESS TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION* MELALUI *PERFORMANCE EXPECTANCY* PADA SOCIAL MEDIA ADVERTISING MORIKU

Oleh:

Christian Budi

1723019020

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

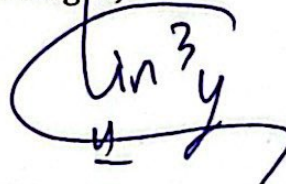
Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM.

Tanggal: 22/12/2022

Pembimbing II,



Agatha Liney Simamora SM., MAB.

Tanggal: 22/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Christian Budi NRP: 1723019020

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM.

NIK 172.02.0543

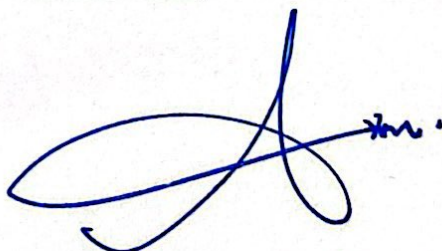
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, MM.
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera bagi kita semua. Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat – Nya dapat diselesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Perceived Relevance, Interactivity, Dan Informativeness Terhadap Purchase Intention Melalui Performance Expectancy Pada Social Media Advertising Moriku*”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu pedoman perusahaan Moriku dan sejenis untuk membuat iklan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Diyah Tulipa, MM, Dekan Fakultas Kewirausahaan sekaligus dosen pembimbing I
2. Agatha Liney Simamora, S.M., M.A.B., dosen pembimbing II
3. Tim Moriku
4. Semua pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Saya berharap semoga Tuhan yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan berkat-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Surat Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah.....	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
Abstrak.....	xiii
Bab 1.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
Bab 2.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	12
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	15
2.4. Kerangka dan Model Konseptual.....	18
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	18
Bab 3.....	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Obyek Penelitian.....	19
3.3. Populasi dan Sampel.....	19
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	21
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data.....	23
3.7. Teknik Analisis Data.....	24
Bab 4.....	27
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuisioner.....	27
4.2. Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi).....	27
4.3. Hasil Uji Deskriptif Data.....	29
4.4. Hasil Uji Analisis Data.....	31
4.5. Pembahasan.....	39

Bab 5.....	43
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Saran.....	43
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	44
Daftar Pustaka.....	45
Lampiran 1.....	50
Kuisisioner.....	50
Lampiran 2.....	54
Tabulasi Data.....	54
Lampiran 3.....	60
<i>Outer Loading</i>	60
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
<i>Discriminant Validity – Fornell Lacker Criterion</i>	62
<i>Discriminant Validity – Heterotrait Monotrait Ratio</i>	62
<i>Reliability – Cronbach's Alpha</i>	63
<i>Model Fit Summary</i>	64
<i>rms Theta</i>	64
<i>Total Effects – Path Analysis</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 4.1. Penyebaran Kuisisioner.....	27
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4.3. Usia Responden.....	28
Tabel 4.4. Domisili Responden.....	28
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.6. Interval Penilaian.....	30
Tabel 4.7. Hasil Uji Deskriptif.....	30
Tabel 4.8. <i>Outer Loading</i>	32
Tabel 4.9. <i>Outer Loading</i>	33
Tabel 4.10. Uji Validitas.....	33
Tabel 4.11. Uji <i>Fornell – Lackner</i>	34
Tabel 4.12. Uji <i>Heterotrait Monotrait</i>	34
Tabel 4.13. <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Tabel 4.14. Uji <i>Model Fit</i>	35
Tabel 4.15. Uji <i>R Square</i>	36
Tabel 4.16. Uji Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka dan Model Konseptual.....	18
Gambar 4.1. <i>Path Analysis</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	50
Kuisisioner.....	50
Lampiran 2.....	54
Tabulasi Data.....	54
Lampiran 3.....	60
Outer Loading.....	60
Average Variance Extracted (AVE)	61
Discriminant Validity – Fornell Lacker Criterion.....	62
Discriminant Validity – Heterotrait Monotrait Ratio.....	62
Reliability – Cronbach’s Alpha.....	63
Model Fit Summary.....	64
rms Theta.....	64
Total Effects – Path Analysis.....	65

ABSTRACT

The Covid – 19 pandemic that has occurred since the beginning of 2020 has led to a significant increase in the number of internet users in Indonesia. Government policies for Work from Home and online schools have also led to an increase in the number of internet users. The increasing number of internet users also increases the number of social media users. The high number of social media users in Indonesia has caused many companies to place a lot of advertisements on social media. Advertising on social media is very effective in reaching potential customers because each advertiser can adjust it so that the ad appears to potential consumers according to the target product being advertised. Ads on social media are also cheaper than television ads. Moriku as a new company engaged in the processing of moringa leaves also uses social media advertising as its main promotional tool. There are many factors that can support the success of advertising on social media, including perceptions of relevance, interactivity and informativeness.

In previous research, these three variables are known to increase purchase intention through performance expectations. This study aims to make advertisements made by companies to increase the buying interest of prospective customers. This study uses the Structural Equation Model method which is analyzed using Partial Least Square. This study uses 5 latent variables, 18 indicators, and 90 samples. The results of this study indicate that interactivity and informativeness affect the increase in purchase intention through performance expectations. This research also shows that performance expectancy has a significant effect on purchase intention. Meanwhile, perceived relevance has no significant effect on performance expectancy and purchase intention.

Keywords: perceived relevance, interactivity, informativeness, performance expectancy, purchase intention

ABSTRAK

Pandemi *Covid – 19* yang terjadi sejak awal 2020 membuat terjadinya peningkatan signifikan terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Kebijakan pemerintah untuk *Work from Home* dan belajar secara *online* juga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet. Tentu meningkatnya jumlah pengguna internet juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan mengunggah banyak iklan di media sosial. Iklan di media sosial sangat efektif menjangkau calon konsumen karena dapat dikustomisasi oleh masing – masing pengiklan agar iklan tersebut tayang di calon konsumen yang sesuai dengan target produk yang diiklankan. Iklan di media sosial juga relative tidak memakan biaya tinggi seperti di televisi. Moriku sebagai perusahaan baru yang bergerak di bidang pengolahan daun kelor juga menggunakan iklan media sosial sebagai sarana utama dalam berpromosi. Terdapat banyak factor yang dapat menunjang keberhasilan iklan di media sosial diantaranya *perceived relevance*, *interactivity*, dan *informativeness*.

Pada penelitian sebelumnya ketiga variabel tersebut diketahui dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *performance expectancy*. Penelitian ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat iklan yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* yang dianalisa menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini menggunakan 5 variabel laten, 18 indikator, dan 90 jumlah sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan *interactivity* dan *informativeness* mempengaruhi peningkatan *purchase intention* melalui *performance expectancy*. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *perceived relevance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: relevansi, interaktivitas, keinformatifan, ekspektasi performa, minat beli.