

SKRIPSI
PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN
***E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CALON**
KONSUMEN SAYURBOX DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH: NAMA:
CALVIN MARSERICO NPM:
115170087

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2021

SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN
E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CALON
KONSUMEN SAYURBOX DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
CALVIN MARSERICO NPM:
115170087**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Calvin Marsericco
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170087
Program Studi : SI- Manajemen
Alamat :
Telp. -
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 April 2021



Calvin Marsericco

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN MARSERICO
NIM : 115170087
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *NARRATIVE ADVERTISEMENT* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SAYUR BOX DI JAKARTA

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

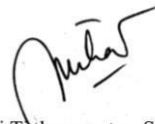
NAMA : CALVIN MARSERICO
NIM : 115170087
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CALON
KONSUMEN SAYURBOX DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 26 Juli 2021 dan dinyatakan Lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
: Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 30 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) CALVIN MARSERICO (115170087)

(B) *The Impact of Advertisement and E-WOM on Purchase Intention of Sayurbox Prospective Consumers at Jakarta.*

(C) *xviii + 87 page, 2021, table 17; Picture 6; attachment 3*

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(D) **Abstract:** *The purpose of this study is to find out and analyze the influence of advertisement and E-WOM on purchase intention of Sayurbox Prospective Consumers at Jakarta. This research was conducted by purposive sampling. The researcher distributed questionnaires to 231 respondents. Data analysis using PLS SEM analysis. The results of the study is advertisement has a positive and significant influence on purchase intention of SayurBox consumers at Jakarta. E-WOM also has a positive and significant influence on purchase intention of SayurBox consumers at Jakarta.*

Keywords: *Advertisement, E-Wom, Purchase Intention*

(F) *Reference list: 37*

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CALVIN MARSERICO (115170087)

(B) PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CALON KONSUMEN SAYURBOX DI JAKARTA

(C) xviii + 87 halaman, 2021, tabel 17; gambar 6; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan naratif dan *E-WOM* terhadap niat beli Konsumen Sayurbox di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 231 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS SEM. Hasil penelitian adalah iklan naratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen SayurBox di Jakarta. *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen SayurBox di Jakarta.

Kata Kunci: *Advertisement, E-Wom, Purchase Intention*

(F) Daftar Pustaka 37

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

**“Tidak ada yang tidak mungkin kecuali Melukis
Langit, Menguras Laut, dan mengetahui rahasia Tuhan “**

Karya sederhana ini saya persembahkan
Kepada Orang Tua yang tercinta,
Kakak dan Adik saya yang saya sayangi,
Kekasih dan seluruh Sahabat saya yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya yang luar biasa sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, pengarahan, semangat, doa, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berbesar hati bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan ilmu serta dengan sabar memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu, dan memberikan pelayanan terbaik kepada penulis selama perkuliahan.

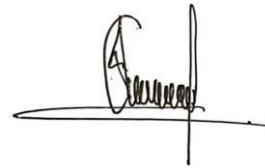
7. Bapak Bharudin dan Ibu Siauw Ing selaku kedua orang tua, Lenny Arlis selaku kakak dan Stefiani selaku adik dan seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, doa, dan dukungan kepada penulis dalam segala hal selama perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada orang terkasih yang dengan senantiasa selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, waktu, tenaga, saran dan segala hal positif yaitu Anathania Lendrawati.
9. Sahabat-sahabat terdekat di kampus yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, yaitu Devi Valeria, Ganesia, David Hamenda, Yohanes Michael, Hemli Tranoya, Kevin Karunia Bakti, Caroline Wijaya, dan Michelle Louie.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) terutama untuk IMMANTA 17 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua saya selama saya jauh dari kampung halaman saya, memberikan kesempatan, pengalaman baru, dukungan, semangat, bantuan, doa, tenaga dan banyak sekali kenangan yang tidak dapat dilupakan selama perkuliahan saya di Universitas Tarumanagara.
11. Teman Kost yang sepejuangan dalam menjalani hidup sebagai anak rantau yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah menemani saya menjalani suka maupun duka, memberikan dukungan, menjadi mentor hidup, dan memberikan pengalaman yang mengesankan selama merantau untuk berkuliah di Universitas Tarumanagara
12. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan terbaiknya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu

penulis harapkan yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Jakarta, 15 Juli 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Calvin Marsericco', written over a horizontal line.

(Calvin Marsericco)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II: LANDASAN TEORI.....	6

A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
1. <i>Problem recognition</i>	6
2. <i>Information search</i>	6
3. <i>Evaluation of alternative</i>	6
4. <i>Purchase decision</i>	6
5. <i>Postpurchase decision</i>	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Advertisement</i>	7
2. <i>E-WOM</i>	9
3. <i>Purchase Intention</i>	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	12
1. Kaitan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian	12
2. Kaitan antara <i>E-WOM</i> dengan Keputusan Pembelian	12
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
BAB III: METODE PENELITIAN	20
A. DESAIN PENELITIAN	20
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPE	20
1. Populasi	20
2. Teknik Pemilihan Sampel	20
3. Ukuran Sampel	21
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	21
1. <i>Advertisement</i>	21
2. <i>E-WOM</i>	21

3. <i>Purchase Intention</i>	21
D. ANALISIS DATA	25
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	25
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	27
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN	29
1. Jenis Kelamin Responden.....	29
2. Usia Responden	30
3. Pernah melihat iklan Sayurbox.....	31
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
1. Iklan.....	32
2. <i>E-WOM</i>	34
3. Niat Beli.....	39
C. HASIL ANALISIS DATA	41
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	42
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	47
D. PEMBAHASAN.....	53
BAB V: PENUTUP	56
A. KESIMPULAN.....	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Definisi Konseptual <i>Advertisement</i>	9
Tabel 2.2: Definisi Konseptual <i>E-WOM</i>	10
Tabel 2.3: Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	12
Tabel 2.4: Matriks Kajian Literatur	15
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 4.1: Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Iklan	33
Tabel 4.2: Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel <i>E-WOM</i>	36
Tabel 4.3: Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Niat Beli	40
Tabel 4.4: Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	44
Tabel 4.5: Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4.6: Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	46
Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8: Hasil <i>Path Coefficient</i>	50
Tabel 4.9: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.10: Hasil Uji f^2	52
Tabel 4.11: Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.12: Hasil Uji Signifikansi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Penelitian	20
Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	31
Gambar 4.2: Usia Responden	32
Gambar 4.3: Responden Pernah Melihat Iklan Sayurbox	33
Gambar 4.4: Hasil Uji Validitas Konvergen	45
Gambar 4.5: Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	65
Lampiran 2: Data Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	83
Lampiran 4: Hasil Uji Model Struktual	85
Lampiran 5: Hasil Analisis Bootstraping	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi banyak pelaku bisnis yang menggunakan media *online* sebagai aktivitas transaksi bisnis. Internet menjadi sangat unik jika digunakan sebagai media untuk berbisnis karena perusahaan menciptakan lingkungan bisnis online interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013).

Seiring dengan kemajuan pesat teknologi, dunia bagaikan tanpa batas (*borderless*), gerak hidup manusia berubah lebih mudah dan terasa dekat. Perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat biasa dalam realitas kehidupan manusia. Hal itu ditandai dengan semakin canggihnya peralatan sarana dan prasarana yang mendukung setiap kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan memudahkan kita berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia hingga berbelanja online melalui internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan dengan berbelanja online melalui *E-commerce*.

E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *world wide web* internet. Perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya konsep *mobile first*, dimana smartphone sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* sudah merambah pada pasar produk pertanian. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dalam aktivitas pertanian, mulai dari proses produksi sampai pada pemasaran hasilnya. Jika ditinjau

dari segi produk, karakteristik produk pertanian beresiko relatif tinggi karena fluktuasi harga, ketersediaan produk dan sifatnya yang mudah rusak. Adapun tujuan dari penerapan bisnis melalui media sosial itu sendiri adalah untuk berfokus pada peningkatan pembangunan pertanian di perkotaan melalui informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi. Pemasar yang mengembangkan ecommerce dibidang pertanian diantaranya adalah Go-Jek dengan layanan GoMart, Happy Fresh, Honestbee, Tanihub, Kecipir, Tukangsayur.co dan Sayurbox, yang membedakan Sayurbox dengan penjualan sayur online lainnya adalah Sayurbox tidak hanya sebagai penyuplai sayuran ke supermarket besar namun Sayurbox sudah bermitra dengan petani untuk menyediakan beragam macam sayuran. Sayurbox didirikan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri dan berlokasi di Pasar Minggu. Sayurbox merupakan *social enterprise* dimana sayuran serta buahnya akan dipanen dan diantarkan oleh petani lokal secara online. *Sayurbox* juga merupakan *e-commerce* dibidang pertanian, yang hasil produknya tidak menggunakan pestisida melainkan organik.

Pada tahun 2019 ada sebanyak 122 juta masyarakat Indonesia pengguna smartphone yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Word of mouth juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan (Mahendrayasa *et al*, 2014).

Selain strategi pemasaran word of mouth, iklan juga penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Mahmud, 2012). Azhar (2014) berpendapat pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Kemudian menurut Kotler & Keller (2012), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.”

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk melengkapi berbagai penelitian, maka dilakukan penelitian dengan subjek penelitian yaitu konsumen *Sayurbox* dan menjadikan Iklan dan E-WOM sebagai prediktor dari *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari apakah variabel yang digunakan memiliki dampak terhadap subjek yang akan diteliti. Sehingga judul penelitian akan menjadi **“PENGARUH ADVERTISEMENT DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION CALON KONSUMEN SAYURBOX DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi:

- a. Persaingan ketat dalam industri pertanian karena merupakan bahan pokok.
- b. Penjualan hasil produksi pertanian mulai merambah pada media online.

- c. Munculnya banyak *e-commerce* dalam industri pertanian menjadikan persaingan bisnis semakin ketat.
- d. Pentingnya *purchase intention* terhadap keberhasilan sebuah *e-commerce*.

3. Batasan Masalah

Dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap sebuah *e-commerce*, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang luang lingkupnya sangat luas. Maka diperlukan batasan masalah untuk mencegah adanya pembahasan di luar topik tersebut, adapun batasan masalah yaitu:

- a. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan diteliti yaitu konsumen *Sayurbox*.
- b. Iklan dan *E-WOM* sebagai variabel *independent*.
- c. *Purchase Intention* sebagai variabel *dependent*.
- d. Subjek penelitian ini ditujukan hanya kepada konsumen *Sayurbox* di Jakarta karena *Sayurbox* merupakan sebuah platform yang mengusung slogan harga kebon yang menarik dimana platform ini menghubungkan petani lokal dengan pembeli.

4. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini menjadi:

- a. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen *Sayurbox*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli konsumen *Sayurbox*?

- c. Apakah terdapat pengaruh iklan dan *e-WOM* secara bersama terhadap niat beli konsumen Sayurbox.

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang dituliskan di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen Sayurbox.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli konsumen Sayurbox.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan dan *e-WOM* secara bersama terhadap niat beli konsumen Sayurbox.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan industri tentang pentingnya iklan dan E-WOM dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi
- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas
- Azhar, P. N. (2014). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK FRESH CARE MELALUI BRAND IMAGE. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Cahyono, Aziz. (2016). Pengaruh eWOM pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi pada Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 2
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *J Fak Ekon.*, 6(4), 1-11.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. CA: Sage Publications Inc
- Hasanah, J. (2017). Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Minat Beli Pada Kartu Perdana Telkomsel (Survei Pada Masyarakat Desa

Jambewungu Kab. Bondowoso) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayat, A. T. R. (2019). PENGARUH IKLAN DI INTERNET DAN E-WOM TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE B2C.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksmi, A.A & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol.11, No.1 .
- "Lamba, Bhuvan & Manav Aggarwal. (2014). *The International Journal Of Business & Management: A Study on Influence of eWOM: Costumer Buying Behavior*. *The international Journal Of Business & Management*, Vol 2 No. 9."
- Mahendrayasa, A. C. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Mahmud, M. (2012). *Cara-cara Jitu Berjualan dengan Sentuhan Kreatif*. Jogjakarta: Fashbooks
- Malhotra, N. K., & Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).

Sarwono, Jonathan & Budiono Herlina. (2012). Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan Excel. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo-Kompas Gramedia.

Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 22(1).

Silaban, Enop. (2019). PENGARUH ELEKTONIC WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID.

Stevina, E. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), 1-8.

Sufa, Faela. dan Bambang Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas

Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie

Sedap. Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, No. 1, h. 226 – 233"

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Suki, N. M. (2013). GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS'PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA. International Journal of Asia-Pacific Studies, 9(2).

Syahputra, R. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?. Information, 11(12), 545.

Thamrin, A. (2013). Purchase Intention. In Manajemen Pemasaran (p. 68). Jakarta: Rajawali Pers.

Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020, June). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product Atlantis Press. Symposium conducted at the meeting of the 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019).

Wang, X., Teo, H. H., & Wei, K. K. (2015). SIMULTANEITY AND INTERACTIVITY OF THE EFFECTS OF COMMUNICATION ELEMENTS ON CONSUMERS'DECISION MAKING IN EWOM SYSTEMS. Journal of Electronic Commerce Research, 16(3).

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak. com Di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University)

