



**PENGARUH *E-WOM* DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI MINUMAN MENANTEA PADA ERA
PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA**

SKRIPSI

RAHMAT FAIZAL KURNIAWAN 1910111163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2022



**PENGARUH *E-WOM* DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI MINUMAN MENANTEA PADA ERA
PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

RAHMAT FAIZAL KURNIAWAN 1910111163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rahmat Faizal Kurniawan

Nim : 1910111163

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Rahmat Faizal Kurniawan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Faizal Kurniawan

Nim : 1910111163

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MENANTEA PADA ERA PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Januari 2023

 menyatakan,
(Rahmat Faizal Kurniawan)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN MENANTEA PADA ERA PERKEMBANGAN *E-COMMERCE*
DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAHMAT FAIZAL KURNIAWAN 1910111163

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Yulinar, S.E., M.M
Ketua Penguji

Rosali, S.E., M.M
Penguji I

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Dianwicakshi Arieftiara, SE., Ak., M.ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2022

***The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchase Intention in
Menantea Drinks in the Era of E-commerce Development in
Indonesia***

By Rahmat Faizal Kurniawan

Abstract

Today's e-commerce has reversed the traditional business model because it can bring convenience, e-commerce that is developing at this time makes competition even tougher, so that it can make it difficult for UMKM or small business owners to penetrate the market, so innovative strategies are needed to be able to develop and not just survive in tough competition. This research was conducted with the aim of understanding, analyzing and demonstrating that eWOM and brand image have a significant influence on purchase intention. The research subjects include Menantea consumers who are active in South Jakarta and users of e-commerce platforms. The sampling method uses purposive sampling and produces responses from 100 Menantea consumer respondents. Data processing uses SmartPLS 3.0 and the results are (1) eWOM has a positive and significant effect on purchase intention, (2) brand image has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: eWOM, Brand Image, Purchase Intention

Pengaruh *E-wom* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Menantea pada Era Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Oleh Rahmat Faizal Kurniawan

Abstrak

E-commerce saat ini telah membalikkan model bisnis tradisional karena dapat membawa kemudahan, *e-commerce* yang berkembang saat ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat mempersulit UMKM atau pemilik usaha kecil untuk menembus pasar, sehingga strategi inovatif diperlukan untuk dapat berkembang dan tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami, menganalisis dan menunjukkan bahwa *eWOM* dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Subyek penelitian meliputi konsumen Menantea yang beraktivitas di Jakarta Selatan dan pengguna platform *e-commerce*. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menghasilkan tanggapan dari 100 responden konsumen Menantea. Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 3.0 dan hasilnya adalah (1) *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *eWOM*, Citra Merek, Minat Beli

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rahmat Faizal Kurniawan

No.Pokok Mahasiswa : 1910111163

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Menantea Pada Era Perkembangan E-Commerce Di Indonesia

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

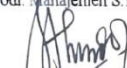
No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah atas limpahan rahmat dan kasih sayang penulis dapat melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *E-WOM* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN MENANTEA PADA ERA PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA**”. Shalawat serta salam penulis limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dienni Ruhjatini, SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan saran yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian, penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada Drs. Numatias MM., CFMP. Selaku Dosen pembimbing akademik, dan kepada Ibu Siti Hidayati, SE., MM. Selaku Kaprodi yang telah banyak membantu penulis semasa berkuliah. Penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis yang telah memberi dukungan kepada penulis. Terima kasih kepada teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi agar penulis mendapatkan pencerahan dan kemudahan dalam melakukan penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan, kurang lebihnya mohon maaf, apabila terdapat kekurangan penulis dengan hati yang terbuka akan menerima kritik serta saran yang membangun, karena penulis sadar bahwa penelitian atau skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Jakarta, 29 September 2022

Rahmat Faizal Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Minat Beli	11
2.1.4 <i>eWOM</i>	12
2.1.5 Citra Merek	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	15
2.3 Hubungan Variabel.....	21
2.3.1 Hubungan <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli	21
2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	21
2.4 Model Penelitian	21
2.5 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Definisi Operasional	23
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Pengumpulan Data	25
3.4 Teknik Analisis Data	27
3.4.1 Analisis Deskriptif	27
3.4.2 Analisis Inferensial	29
3.4.3 Uji Validitas.....	32
3.4.4 Uji Reliabilitas	32
3.4.5 Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	32
3.4.6 Uji Q-Square	32
3.4.1 Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Data Penelitian	35
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	35
4.3 Analisis Hasil dan Hipotesis	37
4.3.1 Analisis Deskriptif	37
4.3.2 Analisis Inferensial	40
4.3.3 Uji Hipotesis	47
4.4 Pembahasan	48
4.4.1 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Minat Beli.....	49
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	50
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
RIWAYAT HIDUP	59

LAMPIRAN..... 60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 3. Skala Likert.....	26
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	26
Tabel 5. Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	28
Tabel 6. Karakteristik Responden dilihat berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 7. Karakteristik Responden dilihat berdasarkan Usia.....	36
Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	37
Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap <i>eWOM</i>	38
Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek.....	39
Tabel 11. <i>Loading Factor</i>	42
Tabel 12. AVE.....	43
Tabel 13. <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 14. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 15. <i>R-Square</i>	46
Tabel 16. <i>Q-Square</i>	47
Tabel 17. Uji T-Statistik.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 <i>Brand</i> Paling Populer di Masyarakat.....	2
Gambar 2. 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak di Konsumsi Masyarakat (Maret, 2022).....	3
Gambar 3. Model Penelitian.....	22
Gambar 4. Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i>	29
Gambar 5. Konstruksi Diagram Jalur.....	30
Gambar 6. Logo Menantea.....	34
Gambar 7. <i>Outer Model</i>	41
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 4. Hasil Outer Model PLS
- Lampiran 5. Hasil Inner Model PLS
- Lampiran 6. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Turnitin