

**PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI DAN
PERILAKU PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI MODERATING**

(Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu

Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Yandi Kurnia

201910160311133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN
DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI MODERATING
(Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)**

Oleh :

**Yandi Kurnia
201910160311133**

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI MODERATING (Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yandi Kurnia

NIM : 201910160311133

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

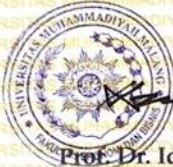
Pembimbing II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Penguji II : Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yandi Kurnia
NIM : 201910160311133
Program Studi : Manajemen
Surel : yandikurnia31@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 20 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Yandi Kurnia

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON PURCHASE INTENTIONS
AND PURCHASE BEHAVIOR WITH WORD OF MOUTH AS
MODERATING**

(Case study on Castrol oil customer in Bariklana Motor workshop)

Yandi Kurnia¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Ardik Praharjo³

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Malang

E-mail: yandikurnia31@gmail.com

Abstract

This study aims to study the effect of advertising on buying intention and buying behavior with word of mouth being moderate. The data were taken by a survey method on a sample of 322 that were taken by ration sampling from the residents of the Bariklana Motor Malang workshop. The type of search used is explanatory search. The method of data analysis using mediation regression analysis and moderate regression analysis. The results of this study showed that advertising has a positive and significant effect on buying intent, advertising does not have a positive and significant effect on buying behavior, buying intent has a positive and significant effect on buying behavior, buying intent advertising mediates buying behavior, word of mouth has a positive and significant effect on buying behavior, and word of mouth advertising can mitigate buying behavior.

Keywords: Advertising, Purchase Intention, Purchase Behavior, Word of Mouth.



**PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI DAN PERILAKU
PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI MODERATING
(Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)**

Yandi Kurnia¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Ardik Praharjo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: yandikurnia31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap niat beli dan perilaku pembelian dengan *word of mouth* sebagai moderating. Data diambil melalui metode survey terhadap sampel sebanyak 322 yang diambil secara *quota sampling* dari populasi bengkel Bariklana Motor Malang. jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis data menggunakan *mediation regression analysis* dan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, niat beli memediasi iklan terhadap perilaku pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, *word of mouth* dapat memoderasi iklan terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Iklan, Niat Beli, Perilaku Pembelian, Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT karna telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Oli Castrol di Bengkel Bariklana Motor)” ini dapat diselesaikan dalam waktu yang direncanakan.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, dan saran, serta nasehat yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, karena atas bantuan-Nya penulis diberi kekuatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. H.Nazarudin Malik SE., M.SI. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan serta motivasi, dan meluangkan waktunya selama proses penulisan skripsi.

7. Dr. Aniek Rumijati, MM. selaku dosen wali Manajemen kelas C tahun Angkatan 2019 yang mengarahkan anak didiknya untuk selalu berusaha segera menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab akademiknya.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Almarhum ayah, Baso H. Kasum yang semasa hidup sampai sekarang selalu menjadi sosok motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Tulisan ini saya tujuhkan untuk menjawab kepercayaan dan harapan beliau semasa masih hidup, semoga beliau di terima di sisiNya.
10. Ibu tersayang, Nurmiati yang selalu menjadi penyemangat dan tempat berbagi cerita. Yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan yang terbaik, kasih sayang, dan pengorbanan baik secara moral maupun material sehingga saya bisa berada di titik ini sekarang.
11. Kepada Ilan Nurhayati, Hifzi Fauzi selaku kakak penulis dan kepada Nurul Izzati selaku adik penulis yang selalu mendukung penulis sampai saat ini.
12. Keluarga besar saya atas doa serta dukungan yang tidak pernah putus agar saya segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada diri saya sendiri, yang begitu luar biasa kuat dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karna sudah bertahan dan berusaha mempercayai diri sendiri sampai saat ini.
14. Teman seperjuangan kelas Manajmen C 2019, Sekertariat Pusdiklat 2032/2024-2024/2025 dan rekan PMM 63 gelombang 4 yang selalu memberikan semangat, masukan, dan menghibur disaat tidak semangat untuk mengerjakan tugas akhir.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan ini. Penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk dapat dijadikan sebagai penyempurnaan karya selanjutnya. Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 20 Juli 2024

Penulis,

Yandi Kurnia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. <i>Grand Theory SOR Model</i>	9
2. Iklan	11
3. Niat Beli	15
4. Perilaku Pembelian	19
5. <i>Word of Mouth</i>	21
B. Tinjauan Penelitian terdahulu	23

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Lokasi Penelitian	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Teknik pengambilan sampel.....	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Jenis Dan Sumber Data	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Pengukuran Data.....	47
H. Uji Instrumen Penelitian	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
I. Teknik Analisis Data.....	49
1. Rentang Skala	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. <i>Mediation Regression Analysis</i>	52
4. <i>Moderated Regression Analysis</i>	54
5. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Karakteristik Responden	57
B. Hasil Uji Instrumen	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	59
C. Rentang Skala	55
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Multikolinieritas	65
3. Uji Heteroskedastisitas	66
E. Analisis Regresi Mediasi	66
F. Analisis Regresi Moderasi	70

G. Uji Hipotesis	73
H. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Tabel Interval	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Status Sosial	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5 Hasil Rentang Skala Variabel Iklan	60
Tabel 4.6 Hasil Rentang Skala Variabel Perilaku Pembelian	61
Tabel 4.7 Hasil Rentang Skala Variabel Niat Beli	62
Tabel 4.8 Hasil Rentang Skala Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.9 Uji Normalitas	64
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.11 Uji Heteroskedatisitas	66
Tabel 4.12 Model Hasil Uji Regresi Mediasi 1	66
Tabel 4.13 Model Hasil Uji Regresi Mediasi 2	67
Tabel 4.14 Model Hasil Uji Regresi Mediasi 3	68
Tabel 4.15 Model Uji Regresi Moderasi	71
Tabel 4.16 Model Summary	73

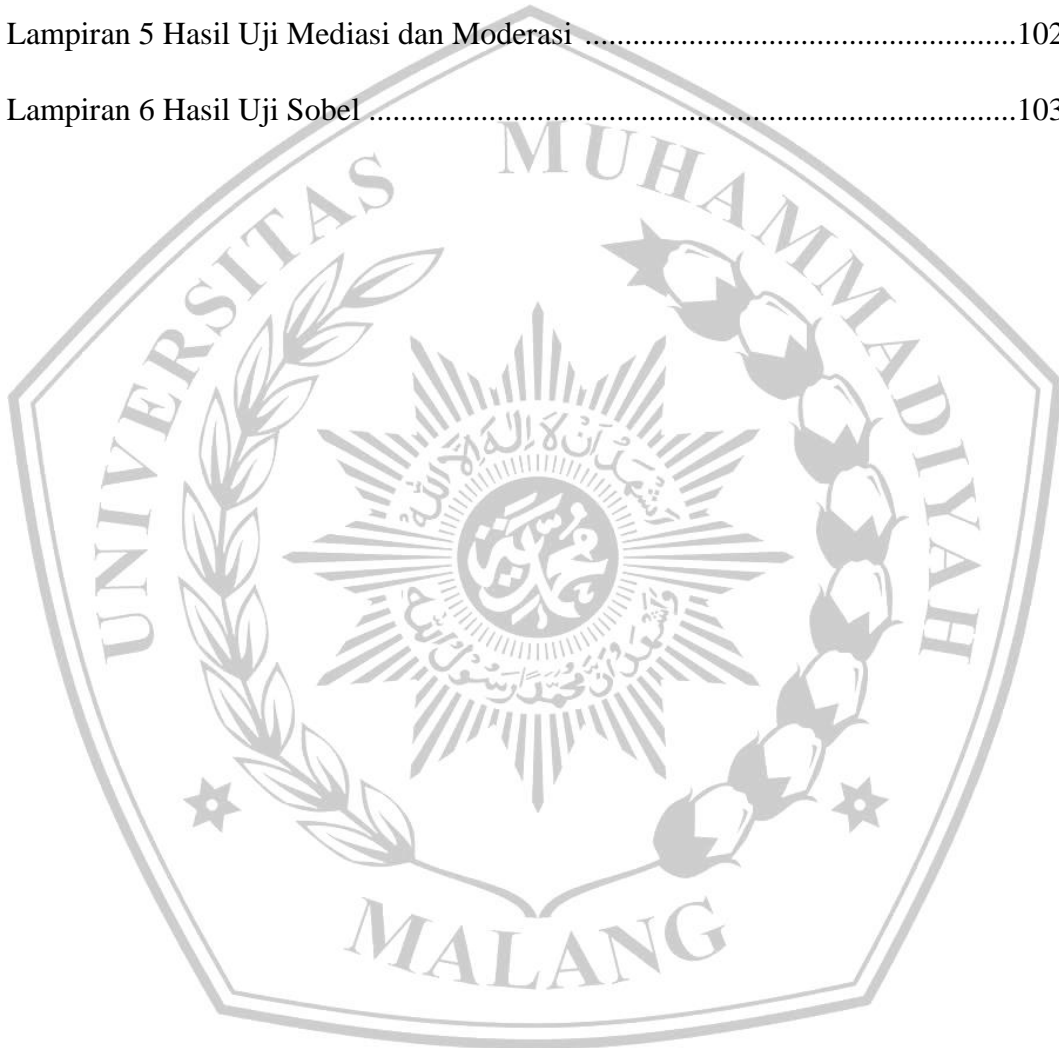
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model SOR	10
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Jalur Perhitungan Sobel Test	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 5 Hasil Uji Mediasi dan Moderasi	102
Lampiran 6 Hasil Uji Sobel	103



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic research*, 29, 203-232. Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Arslan, S. (2014). An Investigation of the Relationships between Metacognition and Self-Regulation with Structural Equation. *International Online Journal of Educational Sciences*, 6(3).
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in marketing*.
- Azizah, D. N., & Astuti, R. D. (2019, March). Evaluating the effect of youtube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 93-98). Atlantis Press.
- Romadhona, A. M., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Skincare Safi Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas*, 3(6).
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Abubakar, A., & Achuku, A. (2023). Effect of Advertising on the Consumer Buying Behaviour of New Products in Ajinomoto Foods Nigeria Limited, Katsina-Nigeria. *Journal of Business & Management*, 1(4), 274-295.
- Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7(4), 481-500.

- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141-151.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHAD equity jurnal Manajemen*, 3(1), 180-186.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 75-80.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 4(2), 152-162.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Sari, D. P. (2019). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Iklan dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan bermerek AQUA Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi 2015) (*Doctoral dissertation*, Universitas YARSI).
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115-124.
- Pang, H. (2021). Identifying Associations Between Mobile Social Media Users' Perceived Values, Attitude, Satisfaction, And Ewom Engagement: The Moderating Role Of Affective Factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Hidayah, N. (2021). Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek Dan Positive Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang Di Kecamatan Kebumen) (*Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Khairunnisa, S., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi. *In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2022). Motives for employees communicate positive electronic word of mouth (eWOM) on social network sites: Exploring moderating mechanisms. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 60-73.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.

Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

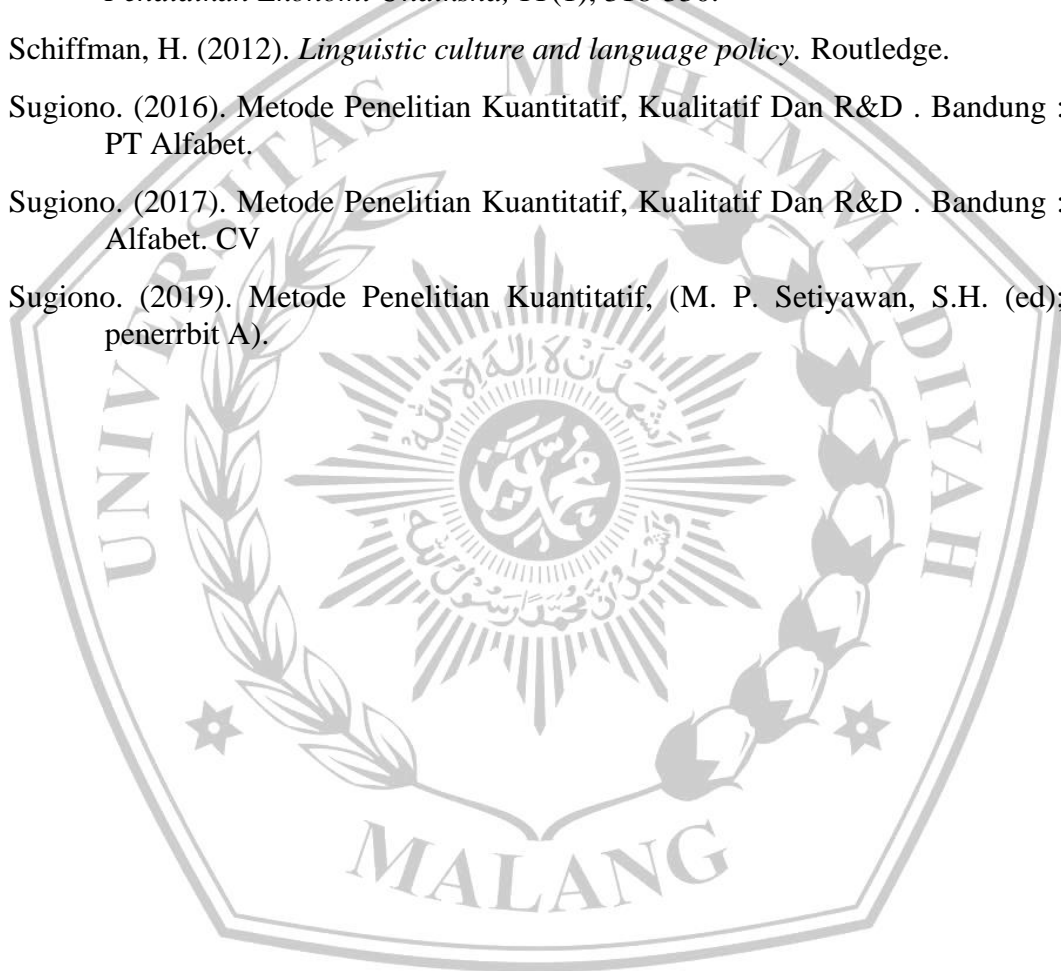
Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.

Schiffman, H. (2012). *Linguistic culture and language policy*. Routledge.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet. CV

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, (M. P. Setiawan, S.H. (ed); penerrbit A).



Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Moderating

ORIGINALITY REPORT

10%	8%	2%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	2%
2	storage.googleapis.com Internet Source	2%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
4	journal.undiknas.ac.id Internet Source	2%
5	123dok.com Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On