



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF  
MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NWANSA COFFEE**

**SKRIPSI**

**SOELTAN ADJIE OPA 1910111239**

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

**2023**



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF  
MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NWANSA COFFEE**

**SKRIPSI**

**SOELTAN ADJIE OPA 1910111239**

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Soeltan Adjie Opa

NIM : 1910111239

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

Jakarta, 16 Juni 2023  
Yang menyatakan,



Soeltan Adjie Opa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Soeltan Adjie Opa  
NIM : 1910111229  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

***Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee***

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 : 16 Juni 2023  
Yang menyatakan,



Soeltan Adjie Opa

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*  
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *NWANSA COFFEE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Soeltan Adjie Opa 1910111239

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 19 Juni 2023

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi M, MM.  
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D  
Penguji 1



Dr. Miguna Astuti S.Si, MM., CPM  
Penguji 2 (Pembimbing



Dr Jubaedah, SE., MM.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, SE, MM  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Juni 2023

# ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AT NWANSA COFFEE***

**By Soeltan Adjie Opa**

## ***ABSTRACT***

*Based on data obtained from Nwansa Coffee, the sales volume per cup of Nwansa Coffee shows that sales of Nwansa Coffee are inconsistent or fluctuating. So it can be assumed that there is a purchasing decision problem at Nwansa Coffee. This research is a quantitative research that aims to find out, prove, analyze that social media marketing, word of mouth, and store atmosphere affect purchasing decisions at Nwansa Coffee. The population in this study are consumers who have made purchases at Nwansa Coffee in DKI Jakarta. The sample in this study used 153 respondents who were selected through nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained by distributing questionnaires which were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate (1) Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,183 of path coefficient (2) Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,213 of path coefficient (3) Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,571 of path coefficient.*

***Keywords:*** *purchase decision, social media marketing, word of mouth, store atmosphere*

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NWANSA COFFEE**

**Oleh Soeltan Adjie Opa**

## **ABSTRAK**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nwansa Coffee, volume penjualan per cup Nwansa Coffee memperlihatkan bahwa penjualan Nwansa Coffee tidak konsisten atau fluktuatif. Maka dapat diasumsikan terdapat permasalahan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis bahwa *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Nwansa Coffee di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan 153 responden yang dipilih melalui teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh melalui sebaran kuesioner yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,183 (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,213 (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,571.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, *social media marketing*, *word of mouth*, *store atmosphere*



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](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Senin, tanggal 19 Juni 2023, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Soeltan Adjie Opa**

No.Pokok Mahasiswa : **1910111239**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NWANSA COFFEE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II **)	3.

#### Keterangan:

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Juni 2023

Mengesahkan  
A. A. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM.



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee”**. Secara khusus peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada ibu Dr. Desmintari, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Miguna Astuti S.Si.MM., CPM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, saran, serta arahan selama proses pembuatan skripsi berlangsung sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian hingga tahap ini. Selanjutnya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu secara akademik bagi peneliti dalam masa perkuliahan. Dan juga penulis ingin berterimakasih kepada Bapak Ikhwan Aziz dan Ibu Heny Indriany selaku kedua orang tua dan Bang Yasman, Ori selaku kakak penulis serta Om Jimbo dan Aunty Sandra yang telah banyak membantu penulis semasa menempuh pendidikan. Peneliti juga ingin berterimakasih kepada para teman dan sahabat yang telah menemani peneliti semasa menempuh pendidikan perkuliahan yaitu grup Valorant Management, Ucok’19 serta teman-teman S1 Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *Last but not least* penulis ingin berterimakasih kepada Nadira Aulia selaku partner penulis yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak sebagai bahan masukan dan informasi bagi yang membaca.

Jakarta, 13 Juni 2023

Soeltan Adjie Opa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	6
I.3 Tujuan Penelitian .....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
II.1 Landasan Teori.....	8
II.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
II.1.3 Keputusan Pembelian.....	9
II.1.4 Social Media Marketing.....	11
II.1.5 Word Of Mouth .....	13
II.1.6 Store Atmosphere .....	15
II.2 Penelitian terdahulu .....	17

II.3 Model Penelitian .....	23
II.3.1 Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
II.3.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
II.3.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
II.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
III.2 Populasi dan Sampel.....	27
III.2.1 Populasi .....	27
III.2.2 Sampel .....	28
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
III.3.1 Jenis Data.....	30
III.3.2 Sumber Data .....	30
III.3.3 Pengumpulan Data.....	30
III.4 Teknik Analisis Data .....	32
III.4.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	33
III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial .....	33
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
IV.1.1 Profil Nwansa Coffee .....	43
IV.2 Deskripsi Data Penelitian .....	46
IV.2.1 Deskripsi Data Responden .....	46
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif .....	49
IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	55
IV.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	56
IV.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60
IV.4 Pembahasan .....	63
IV.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
IV.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
IV.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
V.1 Simpulan.....	67
V.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumen Kopi Global.....	1
Gambar 2. Volume Penjualan Per Cup Nwansa Coffee .....	2
Gambar 3. Jumlah Pengguna Instagram Kuartal IV-2021 .....	3
Gambar 4. Jumlah Pengikut Instagram Nwansa Coffee .....	4
Gambar 5. Model Penelitian .....	24
Gambar 6. Hasil Perhitungan Jumlah Minimal Sampel.....	29
Gambar 7. Langkah Langkah PLS .....	34
Gambar 8. <i>Inner Model</i> .....	34
Gambar 9. <i>Outer Model</i> .....	36
Gambar 10. Diagram Jalur .....	37
Gambar 11. Logo Nwansa Coffee.....	43
Gambar 12. Bagian Luar dan Dalam Nwansa Coffee Nwansa Coffee .....	44
Gambar 13. Feeds Instagram Nwansa Coffee.....	45
Gambar 14. Penjualan Per Cup Nwansa Coffee .....	46
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Gambar 18. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 19. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing...	51
Gambar 20. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth.....	52
Gambar 21. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere.....	54
Gambar 22. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin .....	5
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 3. Pengukuran Tabel .....	27
Tabel 4. Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 5. Kisi Kisi Instrumen Penelitian .....	31
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	40
Tabel 7. Tendensi Sentral Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 8. Tendensi Sentral <i>Social Media Marketing</i> .....	51
Tabel 9. Tendensi Sentral <i>Word Of Mouth</i> .....	53
Tabel 10. Tendensi Sentral <i>Store Atmosphere</i> .....	54
Tabel 11. Hasil Outer Model.....	56
Tabel 12. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	57
Tabel 13. <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 14. <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 15. <i>Crobanch's Alpha</i> .....	59
Tabel 16. <i>R-Square</i> .....	60
Tabel 17. <i>Q-Square</i> .....	61
Tabel 18. Koefisien Jalur .....	62
Tabel 19. T-Statistik.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Data Kuesioner Dari 153 Responden .....	81
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	96
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	98
Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data.....	100
Lampiran 6. Bukti Sebar Kuesioner.....	104
Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitin .....	106