

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

NOOR BAGAS ANGGONO

21012010393/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
NOOR BAGAS ANGGONO
21012010393/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA
KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

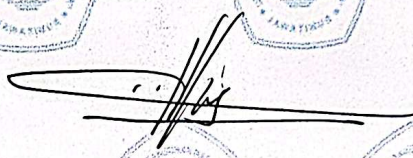
Noor Bagas Anggono
21012010393/FEB/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 4 Juli 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua


Ugy Soebiantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M
NIP. 196107121988032001

Anggota


Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M
NPT. 21219920624346

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noor Bagus Anggono

NPM : 21012010393

Program : Sarjana (S1)/~~Magister (S2)~~/Doktor (S3)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/Tesis/~~Desertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/~~Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Juli 2025

Yang Membuat pernyataan



Noor Bagus Anggono

NPM. 21012010393

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Surabaya, 2 Februari 2025

Noor Bagas Anggono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Teori Pemasaran.....	23
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	30
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Variabel Independen (X).....	42
3.1.2 Variabel Dependen (Y)	44
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	45
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Jenis Data	48

3.3.2 Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.4.1 Uji Validitas	49
3.4.2 Uji Reliabilitas	50
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1 Teknik Analisis	51
3.5.2 Cara Kerja PLS	53
3.5.3 Langkah Smart PLS	55
3.5.4 Asumsi PLS	61
3.5.5 Ukuran Sampel.....	62
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Janji Jiwa	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	75
4.3.1 Evaluasi Model Stage 1.....	75
4.3.2 Evaluasi Model Stage 2.....	77
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.2 Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
KUISONER PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi.....	4
Tabel 1.2 Traffic Monthly Gained Media Janji Jiwa dan Kenangan 2024	10
Tabel 1.3 Statistik Instagram Janji Jiwa dan Kenangan 2024.....	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Jawaban Responden terkait <i>Digital Marketing</i>	67
Tabel 4.5 Jawaban Responden terkait <i>E-Wom</i>	70
Tabel 4.6 Jawaban Responden terkait Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.7 Outer loadings stage 1	76
Tabel 4.8 Cross Loadings Stage 1	76
Tabel 4.9 Outer Loadings	78
Tabel 4.10 Cross Loadings	79
Tabel 4.11 Composite dan Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4.12 R-Square	82
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Path Coefficients.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Resmi Kopi Janji Jiwa	5
Gambar 1.2 Aplikasi Kopi Janji Jiwa.....	6
Gambar 1.3 Beberapa Aplikasi Digital Layanan Antar Makanan dan Minuman	7
Gambar 1.4 Postingan Kopi Janji jiwa di Instagram.....	9
Gambar 1.5 Grafik Monthly Follower Gained 2024.....	11
Gambar 1.6 Beberapa Komentar <i>E-wom</i> Positif di Instagram Janji Jiwa.....	13
Gambar 1.7 Beberapa Komentar <i>E-wom</i> Positif di Instagram Janji Jiwa.....	14
Gambar 1.8 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS.....	56

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA KOTA SURABAYA

Oleh:

Noor Bagas Anggono

21012010393

Perkembangan era industri 5.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu hal menarik yang muncul adalah penerapan strategi *digital marketing* dan electronic word of mouth (*E-WOM*) oleh Kopi Janji Jiwa untuk tetap bertahan di tengah persaingan ketat industri kopi di Surabaya. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Sementara itu, *E-WOM* atau promosi dari mulut ke mulut secara online menjadi sarana komunikasi antar konsumen yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling jenis purposive sampling. Sebanyak 98 responden yang sudah mengenal dan pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, lalu dianalisis menggunakan software SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Wom, Keputusan Pembelian*