

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI TUKU  
GUBENG SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MOH. ANDI KURNIAWAN**

**21012010489/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2025**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI TUKU  
GUBENG SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
MOH. ANDI KURNIAWAN  
21012010489/FEB/EM**

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

**2025**

# SKRIPSI

## PENGARUH SUASANA TOKO DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI TUKU GUBENG SURABAYA

Disusun Oleh :

**MOH. ANDI KURNIAWAN**

**21012010489/FEB/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal : 03 Oktober 2025

Pembimbing Utama

**Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.**  
**NIPPPK. 198012182024212011**

Tim Penguji  
Ketua

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

Anggota

**Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.**  
**NPT. 20219871010230**

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 : Moh. Andi Kurniawan  
NPM : 21012010489  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~ Skripsi 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 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, 03 Oktober 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Moh. Andi Kurniawan  
NPM. 21012010489

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa tertuju kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya”**. Penyusunan ini dilakukan sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Sadar akan pentingnya dukungan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kontribusi mereka dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;

5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini;
6. Kepada ayah dan ibu kedua orang tua saya yang senantiasa menguatkan dengan doa, memberikan motivasi, serta membantu dalam hal pendanaan hingga kuliah saya dapat terselesaikan;
7. Orang-orang terdekat yang bukan hanya sahabat, tetapi juga sumber kekuatan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini;
8. Faziah Dwi Rahayu, yang tanpa lelah menjadi pendengar, penyemangat, sekaligus pengingat, serta setia menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 30 Juli 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                            | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                               | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                            | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                             | <b>vii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                         | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                              | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                             | 12         |
| 1.3 Tujuan Peneliatan .....                                                           | 13         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                          | 13         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                                  | <b>14</b>  |
| 2.2 Landasan Teori .....                                                              | 15         |
| 2.2.1 Pemasaran .....                                                                 | 15         |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen .....                                                         | 20         |
| 2.2.3 Suasana Toko.....                                                               | 21         |
| 2.2.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....                                   | 24         |
| 2.2.5 Minat Beli Ulang.....                                                           | 27         |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                                      | 28         |
| 2.3.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang.....                            | 28         |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Ulang..... | 29         |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                          | 30         |
| 2.5 Hipotesis.....                                                                    | 31         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                            | <b>32</b>  |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                | 32         |
| 3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....                                             | 32         |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel .....                                                       | 35         |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....                                                    | 36         |
| 3.2.1 Populasi.....                                                                   | 36         |
| 3.2.2 Sampel.....                                                                     | 36         |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                             | 37        |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                                        | 37        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                                        | 38        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....                                           | 39        |
| 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                       | 39        |
| 3.4.1 Uji Validitas.....                                                      | 39        |
| 3.4.1 Uji Reliabilitas .....                                                  | 40        |
| 3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....                                    | 40        |
| 3.5.1 Teknik Analisis Data .....                                              | 40        |
| 3.5.2 Cara Kerja Partial Least Square (PLS).....                              | 41        |
| 3.5.3 Langkah - Langkah Partial Least Square (PLS) .....                      | 42        |
| 3.5.4 Asumsi Partial Least Square (PLS).....                                  | 48        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                       | <b>49</b> |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....                                           | 49        |
| 4.1.1 Profil Perusahaan Kopi Tuku .....                                       | 49        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....                                           | 49        |
| 4.3 Penyebaran Kuesioner.....                                                 | 49        |
| 4.4 Deskripsi Hasil Responden .....                                           | 50        |
| Sumber: Hasil penyebaran kuesioner.....                                       | 51        |
| 4.5 Deskripsi Hasil Variabel.....                                             | 51        |
| 4.5.1 Suasana Toko.....                                                       | 51        |
| 4.5.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....                           | 54        |
| 4.5.3 Minat Beli Ulang.....                                                   | 56        |
| 4.6 Analisis Data .....                                                       | 58        |
| 4.6.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....             | 58        |
| 4.3.2 Inner Model (Pengujian Model Structural) .....                          | 62        |
| 4.4 Pembahasan.....                                                           | 64        |
| 4.4.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang.....                    | 64        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang..... | 65        |
| 4.5 Keterbatasan Penelitian.....                                              | 66        |
| <b>BAB V.....</b>                                                             | <b>67</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                          | 67        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 5.2 Saran.....             | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>69</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| gambar 1.1 Suasana indoor dan outdoor kedai kopi toko gubeng .....     | 7  |
| gambar 1.2 Komentar dan rating yang diberikan oleh konsumen kopi ..... | 8  |
| gambar 1.3 Komentar konsumen kopi toko pada sosial media.....          | 10 |
| gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....                                   | 30 |
| gambar 3.1 Langkah-langkah pls .....                                   | 42 |
| gambar 3.2 Diagram jalur .....                                         | 43 |
| gambar 4. 1 Factor loading, path coefficient, dan r-square.....        | 58 |
| gambar 4. 2 Inner model structural equation .....                      | 62 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1. 1</b> Jumlah Cafe di Surabaya Tahun 2019 – 2021 yang Telah Memiliki Tanda Daftar Usaha..... | 3  |
| <b>Tabel 1. 2</b> Kedai Kopi Favorit Generasi Z di Indonesia Tahun 2024 .....                           | 4  |
| <b>Tabel 3. 1</b> Kategori Jawaban Skala Likert .....                                                   | 36 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                               | 50 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Umur Responden .....                                                    | 51 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Deskripsi Variabel Suasana Toko.....                                                  | 52 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> .....                                                 | 54 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....                                              | 56 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Outer Loading (Loading Factor).....                                                   | 59 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Cross Loading .....                                                                   | 60 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Average Variance Extracted (AVE) .....                                                | 61 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Composite Reliability .....                                                           | 62 |
| <b>Tabel 4. 10</b> R-Square .....                                                                       | 63 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics).....                                    | 63 |

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI TUKU  
GUBENG SURABAYA**

**Oleh:**

**Moh. Andi Kurniawan  
21012010489/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan electronic word of mouth (e-mouth) terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 96 responden yang pernah membeli langsung di kedai kopi toko Gubeng Surabaya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Temuan empiris dari penelitian ini mengungkapkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $p < 0,05$ ) dan electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan suasana toko dan ulasan positif dari konsumen lain melalui jejaring sosial dapat mendorong konsumen agar melaksanakan aktivitas pembelian ulang di masa mendatang.