

**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH
STORE ATMOSPHERE PADA THE ROOSTER COFFEE COMPANY
SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

FADHILA AMALIA PUTRI SANGADJI

NPM. 22042010198

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH
STORE ATMOSPHERE PADA THE ROOSTER COFFEE COMPANY
SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

FADHILA AMALIA PUTRI SANGADJI

NPM. 22042010198

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN


**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH
STORE ATMOSPHERE PADA THE ROOSTER COFFEE COMPANY
SIDOARJO**

Disusun oleh:

FADHILA AMALIA PUTRI SANGADJI
NPM. 22042010198


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH
STORE ATMOSPHERE PADA THE ROOSTER COFFEE COMPANY
SIDOARJO**

Disusun oleh:


FADHILA AMALIA PUTRI SANGADJI

NPM. 22042010198

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 07 Mei 2026


Menyetujui,

Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Tim Penguji

1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

2. Sekretaris

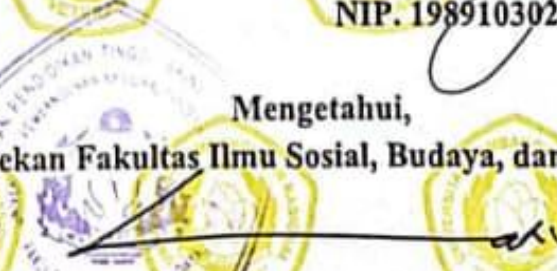

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhila Amalia Putri Sangadji
NPM : 22042010198
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Disertasi~~* 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 di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi 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, 07 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Fadhila Amalia Putri Sangadji

NPM. 22042010198

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Store Atmosphere* pada *The Rooster Coffee Company Sidoarjo*”**.

Penulisan skripsi adalah salah satu persyaratan akademis yang harus dituntaskan pada tahap akhir studi. Penulis memahami bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan karya yang baik tanpa adanya dukungan dan tantangan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada segala pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses pengerjaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini selesai. Setiap arahan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

4. Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Keluarga penulis, yaitu Alm. Papa, Mama, Adik, dan Kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan hingga penulis berada di titik ini.
7. Sahabat penulis di selama masa perkuliahan, yaitu Aurellia, Chima, Jeje, dan Fitria, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan
8. Sahabat penulis, Chikka yang senantiasa hadir untuk mendukung penulis. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang diberikan sehingga penulis selalu semangat untuk melangkah hingga tahap ini.
9. Sahabat penulis lainnya, Nana dan Rasyid, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan di setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih karena telah menjadi tempat bercerita bagi penulis selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang sudah saling mendukung dan membantu selama masa perkuliahan.

Dalam penyusunan proposal ini penulis mengakui bahwa terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dari segi teknis maupun penyusunannya. Oleh karena

itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan para pembaca dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, 07 Mei 2026

Fadhila Amalia Putri Sangadji

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.2 Bauran Pemasaran	24
2.2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran	25
2.2.3 Perilaku Konsumen	26
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.2.4 Teori Penelitian	29
2.2.4.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR Theory)	29
2.2.4.2 <i>Serviscape Theory</i>	30
2.2.4.3 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	31

2.2.5 Harga	32
2.2.5.1 Pengertian Harga	32
2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga.....	33
2.2.5.3 Indikator Harga.....	33
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	34
2.2.6.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.2.6.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
2.2.7 <i>Store Atmosphere</i>	36
2.2.7.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	36
2.2.7.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	38
2.2.8 Keputusan Pembelian	39
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh <i>Store Atmosphere</i>	43
2.3.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh <i>Store Atmosphere</i>	43
2.4 Kerangka Berpikir	44
2.5 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	48
3.3.2 Pengukuran Variabel	60
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	61
3.4.1 Populasi	61
3.4.2 Sampel	61

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.5 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	63
3.5.1 Jenis Data	63
3.5.2 Sumber Data	63
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Teknik Analisis Data	64
3.6.1 Spesifikasi Model Penelitian	66
3.6.2 Konstruksi Diagram Jalur	67
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
3.6.5 Uji Hipotesis.....	73
3.7 Jadwal Penelitian	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	76
4.1.1 Profil Perusahaan.....	76
4.1.2 Logo Perusahaan	76
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	77
4.2.2 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	79
4.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	98
4.3.1 Evaluasi Outer Model.....	98
4.3.2 Evaluasi Inner Model	103
4.3.3 Uji Hipotesis.....	109
4.4 Pembahasan	112
4.4.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	114
4.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
4.4.4 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Dimoderasi oleh <i>Store Atmosphere</i> (Z)	118

4.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimoderasi oleh <i>Store Atmosphere</i>	120
4.5 Matriks Penelitian.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Coffee Shop di Sidoarjo dengan Konsep Coffee Shop and Eatery.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Menu Beberapa Coffee Shop di Sidoarjo	6
Tabel 1. 3 Jawaban Hasil Pra Survei.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	52
Tabel 3. 2 Pengukuran <i>Skala Likert</i>	60
Tabel 3. 3 Kriteria Nilai <i>Effect Size</i>	72
Tabel 3. 4 Kriteria Nilai <i>Effect Size</i> Uji Moderasi	72
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	78
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga (X1)	80
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel EWOM (X2)	84
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Store Atmosphere (Z)	88
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4. 8 Nilai Hasil Uji Validitas Konvergen.....	100
Tabel 4. 9 Nilai AVE	101
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	102
Tabel 4. 11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4. 12 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	104
Tabel 4. 13 Nilai R-square	105
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai <i>Effect Size</i>	106
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	108
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	109
Tabel 4. 17 Matriks Penelitian	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kedai Kopi per Negara	2
Gambar 1. 2 Kabupaten/Kota dengan Jumlah Kedai Kopi Terbanyak	3
Gambar 1. 3 Ulasan The Rooster Coffee Company.....	8
Gambar 1. 4 Ulasan The Rooster Coffee Company.....	8
Gambar 1. 5 Eksterior Gedung Satu The Rooster Coffee.....	9
Gambar 1. 6 Interior Gedung Dua The Rooster Coffee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3. 1 Tahapan Analisis PLS-SEM	65
Gambar 4. 1 Logo The Rooster Coffee Company	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	147
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	148
Lampiran 4. Uji Validitas Konvergen.....	163
Lampiran 5. Uji Validitas Diskriminan.....	165
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	165
Lampiran 7. Uji Kolinearitas.....	165
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi	166
Lampiran 9. Uji Effect Size	166
Lampiran 10. Uji Predictive Relevance	167
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	167
Lampiran 12. Nilai Mean	168
Lampiran 13. Uji Plagiasi	170

ABSTRAK

Fadhila Amalia Putri Sangadji, 22042010198, Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Store Atmosphere* pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 110 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan EWOM (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Store atmosphere* (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, *store atmosphere* (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), namun memperlemah pengaruh EWOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan 74,9% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya yakni sebanyak 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

Fadhila Amalia Putri Sangadji, 22042010198, *The Effect of Price and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Purchasing Decisions Moderated by Store Atmosphere at the Rooster Coffee Company Sidoarjo.*

This study aims to analyze the influence of price and Electronic Word of Mouth (EWOM) on purchasing decisions, with store atmosphere as a moderating variable at The Rooster Coffee Company Sidoarjo. This research used a quantitative associative approach with a purposive sampling technique involving 110 respondents. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method through SmartPLS 4.1 software. The results of the hypothesis testing indicate that price (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, while EWOM (X2) does not have a significant effect on purchasing decisions (Y). Store atmosphere (Z) was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). In addition, store atmosphere (Z) was not able to moderate the effect of price (X1) on purchasing decisions (Y), but it weakened the effect of EWOM (X2) on purchasing decisions (Y). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.749 indicates that the research variables are able to explain 74.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 25.1% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Store Atmosphere*