

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA  
DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NOVERTA YUSTISIA SABELA**

**22012010052/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2026**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA  
DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NOVERTA YUSTISIA SABELA**

**22012010052/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2026**

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJJIWA  
DI SIDOARJO**

Diusun Oleh:  
**NOVERTA YUSTISIA SABELA**  
22012010052 / 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: 25 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Tim Penguji  
Ketua


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

  
**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.**  
NIP. 196508141991032001

Anggota

  
**Dra. Endang Iryanti, M.M.**  
NIP. 196201081990032001

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

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

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noverta Yustisia Sabela  
NPM : 22012010052  
Program : Sarjana(S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/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 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, 19 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Noverta Yustisia Sabela  
NPM. 22012010052

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang sudah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menuntaskan skripsi ini menjadi satu dari syarat menuntaskan pendidikan Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur. Peneliti menginformasikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang sudah memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.SI. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra.Ec. Siti Aminah, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi, sudah memberi banyak dorongan serta arahan maka penyusunan skripsi ini mampu dikerjakan maksimal.
5. Seluruh dosen pengajar Jurusan Manajemen dan dosen pengajar dari jurusan lainnya yang sudah memberi ilmu sepanjang di bangku perkuliahan.
6. Bpk. Ir. Taufik Soepijanto dan Ibu Ratna Tri Rahayu, S.H., Kedua orang tua, sebagai sumber kekuatan tiap langkah peneliti. Kasih sayang, doa

tanpa henti, serta pengorbanan yang tidak pernah dapat terbalaskan dengan kata-kata.

7. Kakak-kakak yang memberi dukungan dan bantuan beragam bentuk, serta keponakan tercinta Emir, yang hadir membawa tawa dan menjadi sumber semangat baru.
8. Nunki Novitri Raino *we've been best friend since jhs and we're still best friend to this day.*
9. Yuniar, Mareta, Deasy, dan Alfi, teman sejak awal perkuliahan, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, saling menyemangati, dan tumbuh bersama hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang sudah membantu peneliti secara langsung ataupun tidak langsung, tidak mampu disebut satu per satu.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga penelitian mampu memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya

Surabaya, 17 Februari 2026

Peneliti

Noverta Yustisia Sabela

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.3 Digital marketing.....	27
2.2.4 Electronic Word of Mouth.....	30
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Definisi Operasional.....	42
3.1.1.2 Variabel Dependent (Y).....	44
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	46

3.2.1	Populasi .....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.3.1	Jenis Data .....	48
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas .....	50
3.4.1	Uji Validitas.....	50
3.4.2.	Uji Reabilitas.....	50
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1.	Teknik Analisis.....	51
3.5.2.	Cara Kerja PLS .....	53
3.5.3	Model Indikator Formatif dan Reflektif.....	54
3.5.4.	Langkah Smart PLS .....	55
3.5.5.	Asumsi PLS.....	62
3.5.6.	Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV</b>	.....	<b>62</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>63</b>
4.1	Objek Penelitian .....	63
4.1.1	Profil Perusahaan .....	63
4.2	Deskripsi Penelitian .....	64
4.2.1	Karakteristik Responden .....	64
4.2.2	Deskripsi Data Penelitian.....	70
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	70
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> .....	73
4.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	76
4.3	Analisis Data .....	79

4.3.1 Hasil Interpretasi PLS .....	79
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
<b>BAB V.....</b>	<b>63</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi pengguna jaringan internet nasional.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Kedai Kopi .....	5
Gambar 1. 3 Data Penjualan Kopi Janji Jiwa.....	6
Gambar 1. 4 Postingan Kopi Janji Jiwa di Instagram .....	7
Gambar 1. 5 Aplikasi Kopi Janji jiwa .....	8
Gambar 1. 6 Aplikasi Layanan Pesan Antar.....	9
Gambar 1. 7 Followers Kopi Janji Jiwa di instagram .....	11
Gambar 1. 8 <i>E-WOM</i> positif di Instagram .....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3. 1 Model Indikator Formatif.....	54
Gambar 3. 2 Model Indikator Reflektif.....	54
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS .....	56
Gambar 4. 1 Logo Kopi Janji Jiwa.....	63
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient, R-Square</i> .	85
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i> dengan Nilai Koefisien dan <i>P-Value (Output Bootsraping)</i> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert .....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	68
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	70
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel <i>E-WOM</i> .....	73
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i> .....	80
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i> .....	81
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 4. 12 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	84
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i> .....	86
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i> .....	88

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA  
DI SIDOARJO**

**NOVERTA YUSTISIA SABELA**

**22012010052**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada sektor perdagangan. Salah satunya adalah penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran kopi janji jiwa untuk menjangkau konsumen yg lebih luas dan efisien, sedangkan *E-WOM* ulasan antar konsumen yang dapat membentuk persepsi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di sidoarjo yang didasari oleh fenomena penurunan *Top Brand Index* di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* terhadap 110 responden yang telah membeli kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali dan berdomisili di sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dengan skala likert, yang kemudian di analisis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *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 Sidoarjo

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