

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PADDY PLAYSTORE SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

RIZQULLOH BAYU PRAKOSO

NPM. 22042010148

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

2026

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PADDY PLAYSTORE SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

RIZOULLOH BAYU PRAKOSO
NPM. 22042010148

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 *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PADDY PLAYSTORE SURABAYA**

Disusun Oleh:

Rizqulloh Bayu Prakoso
NPM. 22042010148

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIPPPK.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya

Disusun Oleh:

RIZQULLOH BAYU PRAKOSO

NPM. 22042010148

**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 25 Juni 2026**

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP.196407291990032001

Menyetujui,

Tim Penguji

1. Ketua

Budi Prabowo, S.Sos., M.M.
NIP.196210161988031001

2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP.196805011994032001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP.196407291990032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizqulloh Bayu Prakoso
NPM : 22042010148
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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, 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, 25 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Rizqulloh Bayu Prakoso
NPM.22042010148

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu prasyarat akademik dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti ingin menyamapaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalan kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, S.Sos., M.Si. yang dengan sabar dan dedikasi tinggi telah membimbing peneliti. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu 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 dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak terhenti kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Pihak manajemen dan responden pada toko ritel yang menjadi objek penelitian yang telah bersedia memberikan izin dan membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Teman-teman seperjuangan Program Administrasi Bisnis, terutama Ddqn, FOMO, Taldatdut, dan Mungil yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	26
2.2.3 <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.4 <i>Customer Experience</i>	31
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	35
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.2 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	41
2.4 Kerangka Berpikir	42
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional.....	47
3.2.2 Matriks Definisi Operasional	50
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55

3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Jenis Data	57
3.4.2	Sumber Data.....	58
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5	Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1	Uji Validitas	60
3.5.2	Uji Reliabilitas	61
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.5.5	Analisis Koefisien Determinasi	69
3.6	Uji Hipotesis.....	70
3.6.1	Uji F	70
3.6.2	Uji t	73
3.7	Waktu Penelitian.....	75
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.2	Hasil Penelitian.....	78
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	78
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
4.2.3	Uji Intrumen	88
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.3	Hipotesis.....	97
4.3.1	Uji F (Simultan)	97
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi	98
4.3.3	Uji t (Parsial).....	99
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.4.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	105
4.5	Matriks Penelitian.....	107
BAB V	PENUTUP	110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	110

DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Ritel Paddy Playstore	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	75
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Store Atmosphere (X1)	82
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Customer Experience (X2).....	84
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Social Media Marketing (X3).....	85
Tabel 4. 8 Penilaian Variabel Purchase Intention (Y)	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolieritas.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	99
Tabel 4. 18 Matriks Penelitian	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2023-2025	2
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar 2021.....	3
Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian.....	46
Gambar 3. 1 Regresi Linear Berganda	69
Gambar 3. 2 Kurva Uji F.....	72
Gambar 3. 3 Kurva Uji t.....	75
Gambar 4.1 Paddy Playstore Surabaya	78
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	91
Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas	92
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 4. 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	98
Gambar 4. 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	101

ABSTRAK

RIZQULLOH BAYU PRAKOSO, 22042010148, PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PADDY PLAYSTORE SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Paddy Playstore Surabaya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, serta *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, pengalaman konsumen yang positif, dan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Paddy Playstore Surabaya.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

RIZQULLOH BAYU PRAKOSO, 22042010148, THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION AT PADDY PLAYSTORE SURABAYA.

This study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere, customer experience, and social media marketing on purchase intention at Paddy Playstore Surabaya. This research employed a quantitative approach using a survey method, with purposive sampling as the sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Paddy Playstore Surabaya and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results showed that store atmosphere, customer experience, and social media marketing simultaneously had a significant effect on purchase intention. Partially, store atmosphere had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.018, customer experience had a positive and significant effect with a significance value of 0.003, and social media marketing had a positive and significant effect with a significance value of 0.040. The findings indicate that a comfortable store atmosphere, positive customer experiences, and effective social media marketing strategies are able to increase consumers' purchase intention at Paddy Playstore Surabaya.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Experience, Social Media Marketing, Purchase Intention.