

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VIRAL MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAGOF COFFEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

JERI FAUZI

20210510086



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VIRAL MARKETING ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGOF COFFE

Disusun Oleh :

JERI FAUZI

20210510086

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Penguji II,



Penguji III,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv. Winda Oktaviani, SE., MM Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.

NIK. 410109800212

NIK. 410108880250

NIK. 410101910251

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGOF COFFE

Disusun Oleh :

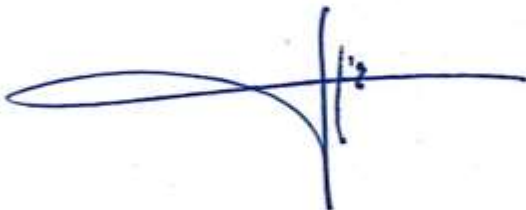
JERI FAUZI

20210510086

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I,



Dr. Lili Karmela F., SE., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Winda Oktaviani, SE., MM
NIK. 410108880250

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGOF COFFEE**". Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya seni ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya seni ini.

Kuningan, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Jeri Fauzi

20210510086

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmatilah lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus, Bukanlah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik. Terakhir pesan untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga sampai titik ini.

ABSTRAK

JERI FAUZI. 20210510086. PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGOF COFFEE. Pembimbing I oleh Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si Pembimbing II oleh Winda Oktaviani, S.E., M.M. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sagof Coffee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sagof Coffee di Kabupaten Kuningan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sagof Coffee. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis verifikatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sagof Coffee. Secara parsial, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Sagof Coffee.

ABTRACT

JERI FAUZI. 20210510086. THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, VIRAL MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS AT SAGOF COFFEE. Supervisor I: Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. Supervisor II: Winda Oktaviani, S.E., M.M. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan, 2025.

This study aimed to determine the effect of Store Atmosphere, Viral Marketing, and Online Customer Review on consumer purchase decisions at Sagof Coffee. The research employed a descriptive and verificative method. The population in this study consisted of consumers of Sagof Coffee in Kuningan Regency, with an unknown total population size. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria being respondents who had made a purchase at Sagof Coffee. The type of data used was quantitative data obtained through a questionnaire that had been tested for validity and reliability, as well as secondary data collected through literature studies. The data analysis methods included descriptive analysis, verificative analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing using both F -test and t -test. The results of the study showed that simultaneously, Store Atmosphere, Viral Marketing, and Online Customer Review had a positive and significant effect on consumers' purchase decisions at Sagof Coffee. Partially, Store Atmosphere had a positive and significant effect on purchase decisions, Viral Marketing had a positive and significant effect on purchase decisions, and Online Customer Review also had a positive and significant effect on consumers' purchase decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Viral Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Sagof Coffee.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sagof Coffee**”.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Dengan segala kerendahan hati dari peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan peneliti. Untuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada skripsi ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi dan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, September 2025

Jeri Fauzi
20210510086

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobilalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGOE COFFEE.”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, arahan dan bimbingan serta saran-saran dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kepada kedua Orang Tua saya tersayang yaitu Bapak Uba Subari, Ibu Suheti dan Nenek Icoh tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti kepada penulis dan memberikan kasih sayang yang tulus dan terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, dan selalu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Untuk pintu surgaku, seorang ibu yang luar biasa. Terimakasih telah melahirkan dan merawat saya dengan kasih sayang dan penuh cinta serta diiringi do'a yang tiada hentinya. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada kedua orang tuaku yang selalu mengusahakan apapun itu untuk anaknya hingga menjadi sarjana, walaupun beliau tidak merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan.
2. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I, wakil dekan II yang telah meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
3. Winda Oktaviani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.

6. Dr. Lili Karmela Fitriani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh dosen serta staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Kepada kakak tersayang Diki Agus Faisal, Inna May dan Anggi Bilal. Terimakasih banyak atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
10. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu memotivasi dan semangat yang luar biasa. Terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan doanya yang kalian berikan kepada penulis.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang berinisial S terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang selalu menjadi penyemangat serta mendengarkan keluh kesah penulis dan juga berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, materi dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
12. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab “Skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai.”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Teori S.O.R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5 Store Atmosphere.....	26
2.1.6 Viral Marketing.....	32
2.1.7 Online Customer Review	36
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	42
2.2 Kerangka Berpikir.....	48
2.3 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Metode Penelitian	52
3.2 Operasionalisasi Variabel	52
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Jenis Dan Sumber Data	55
3.4.1 Jenis Data	55
3.4.2 Sumber Data.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Uji Instrumen	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Teknik Analisis Data	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	63
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	63
3.7.5 Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.3 Analisis Dekskriptif Responden	71
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.1.5 Analisis Data	81
4.1.6 Pengujian Hipotesis	83
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	88

4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Tahun 2022 - 2024	4
Tabel 1. 2 Data Hasil Pra-Survey	5
Tabel 1. 3 Data Hasil Pra-Survey	5
Tabel 1. 4 Data Hasil Pra-Survey	6
Tabel 1. 5 Data Hasil Pra-Survey	6
Tabel 1. 6 Riset Gap	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	56
Tabel 3. 3 Klasifikasi Uji Validitas	57
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	58
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3).....	59
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	60
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	60
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan	70
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik <i>Store Atmosphere</i> (X1)	73
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik <i>Viral Marketing</i> (X2).....	75
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik <i>Online Customer Review</i> (X3)	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	80

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Smultan (F).....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (t)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Platform</i> Sosmed paling banyak dipakai Masyarakat Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model Lima Tahapan Proses Pembelian	21
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	50
Gambar 4. 1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	75
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....	77
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran III	: Kuesioner Penelitian
Lampiran IV	: Jawaban Kuesioner
Lampiran V	: Hasil Olah Data Kuesioner (SPSS versi 26.0)
Lampiran VI	: Tabel Uji t (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VII	: Tabel Uji F (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VIII	: Tabel r (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran IX	: Daftar Riwayat Hidup