

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

M. Alvin Nur Hakiky

201910160311036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegara)

Oleh:

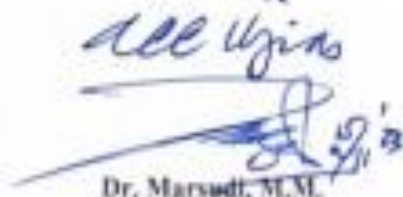
M. Alvin Nur Hakiky

201910160311036

Malang, 30 Oktober 2023

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Marsudt, M.M.

Pembimbing II



Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)

Oleh :

Muhammad Alvin Nur Hakiky
201910160311036

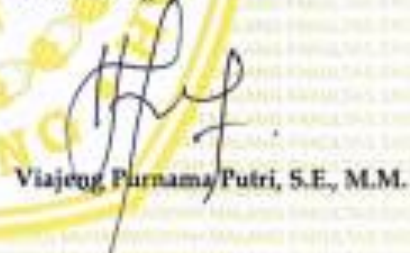
Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 November 2023

Pembimbing I,



Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,



Viajeung Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Alvin Nur Hakiky
NIM : 201910160311036
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Penguji II : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji III : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : M. Alvin Nur Hakiky
NIM : 201910160311036
Program Studi : Manajemen
Email : alvin625@gmail.com/webmail.amm.ac.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarisme*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 30 Oktober 2023



M. Alvin Nur Hakiky
201910160311036

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)**

M. Alvin Nur Hakiky

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang

Email: alvinn625gmailcom@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen 78 Coffee Break, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh: pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media instagram terhadap minat beli, *store atmosphere* terhadap minat beli, minat beli terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan alat bantu Program SPSS 25 *for windows*, serta menggunakan sebanyak 120 responden sebagai sampel. Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: pemasaran sosial media instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memiliki peran mediasi dalam hubungan pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli memiliki peran mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – Pemasaran Sosial Media Instagram, *Store Atmosphere*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS WITH
PURCHASE INTENTION AS A MEDIATING VARIABLE**

(Study at Consumer 78 Coffee Break Bojonegoro)

M. Alvin Nur Hakiky

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang

Email: alvinn625gmailcom@webmail.umm.ac.id

ABSTACT

This research was conducted on consumers of 78 Coffee Break, with the research objective to determine the effect of: instagram social media marketing on purchasing decisions, store atmosphere on purchasing decisions, instagram social media marketing on buying interest, store atmosphere on buying interest, buying interest in purchasing decisions, instagram social media marketing on purchasing decisions through buying interest and store atmosphere on purchasing decisions through buying interest. This study uses the SPSS 25 for windows program, and uses 120 respondents as a sample. The research results obtained are as follows: Instagram social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions, Instagram social media marketing has a positive and significant influence on buying interest, store atmosphere has a positive and significant influence on buying interest, buying interest has a positive and significant influence on purchasing decisions, buying interest has a mediating role in the relationship between Instagram social media marketing on purchasing decisions and buying interest has a mediating role in the relationship between store atmosphere on purchasing decisions.

Key Words – *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Buying Interest, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” Skripsi ini adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dr. Marsudi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Orangtua tercinta, Hariyanto dan Siti Fauziah serta kakak saya Khoirun Nisa yang telah mendoakan, memberikan dukungan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis

tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
E. Data dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37

G. Teknik Pengukuran Variabel	38
H. Uji Instrumen	39
I. Uji Asumsi Klasik	40
J. Teknik Analisis Data	41
K. Uji Hipotesis	43
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Uji Instrumen	48
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
E. Hasil Analisis Data	53
F. Hasil Uji Hipotesis	64
G. Pembahasan	68
BAB V	74
PENUTUP	74
A. Simpulan	74
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Diagram Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian	28
Gambar 4.1: Hasil Visualisasi Analisis Jalur	64
Gambar 4.2: Hasil Uji Mediasi I.....	67
Gambar 4.3: Hasil Uji Mediasi II.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Ulasan Café and Eatery di Kota Bojonegoro	3
Tabel 1.2: Performa Akun Instagram Coffee and Eatery	3
Tabel 2.1: Tabulasi Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1: Tabulasi Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2: Tabulasi Skala Likert Lima Poin	39
Tabel 3.3: Rentang Skala Penelitian	41
Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	46
Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.5: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6: Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.7: Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.8: Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Sosial Media Instagram	53
Tabel 4.10: Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere	54
Tabel 4.11: Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.12: Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13: Summary Model I	58
Tabel 4.14: Rekapitulasi Hasil Coefficient Model I	58
Tabel 4.15: Summary Model II	60
Tabel 4.16: Rekapitulasi Hasil Coefficient Model II	60
Tabel 4.17: Rekapitulasi Nilai Jalur	63
Tabel 4.18: Rekapitulasi Hasil Uji Parsial	64

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	85
B. Lampiran 2: Rekapitulasi Skor Jawaban Responden.....	88
1. Variabel Pemasaran Sosial Media Instagram.....	88
2. Variabel Store Atmosphere.....	91
3. Variabel Minat Beli.....	94
4. Variabel Keputusan Pembelian.....	97
C. Lampiran 3: Distribusi Karakteristik Responden.....	100
1. Usia Responden.....	100
2. Jenis Kelamin Responden.....	100
3. Pekerjaan Responden.....	100
D. Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen.....	101
1. Hasil Uji Validitas.....	101
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	103
E. Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
1. Hasil Uji Normalitas.....	104
2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	104
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	104
F. Lampiran 6: Hasil Analisis Data.....	105
1. Hasil Analisis Rentang Skala.....	105
2. Hasil Analisis Regresi.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Majid. (2014). Strategi Pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ahmad, Tanzeh. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Andriawan, P., & Diesyana, A. P. (2021). Efek *Store Atmosphere*, *Brand Identity*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Janji Jiwa Coffee Shop). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>.
- Anwar, Sanusi. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan*. *The Journal of Asian Finance*, 8(5), 55–463.
- As'ad H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid, (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Berman & Evans. (2010). *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Bob, Foster. (2008). Manajemen Ritel. Alfabeta: Bandung.

- Clay, M.M. (2008). *Change Over Time in Children's Literacy Development*. Portsmouth: Heinemann.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. (2010). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Eleventh Edition*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- C. Mowen, John & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Cohen, Louis. (2007). Sixth Edition: *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Cristina Widya Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Dasmadi, D. (2022). *The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe*. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(7), 2654–2657.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science (35:8), pp. 982-1002.
- Erlangga, H. (2021). *Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMES Food Products*. Turkish Journal of Computer and Mathematics.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine Michel, R. W. (2021). *The Art of Successful Brand Collaborations*. Taylor & Francis.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 10–17.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator*. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.
- James F. Engel (1994), *Pengertian Perilaku Konsumen*, dalam *Buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh *Atmosfir Store, Brand Identity, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran* terjem. Bob Sabran Jilid I edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Karmela, L. dan Junaedi, J. (2009). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan. *Equilibrium*, 5(9).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada J.Co Donuts & Cofee Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1(1), 1–7.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., & Zhou, M. (2022). *An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January 2021), 102845.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). *Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase*

Intention: Evidence from Vietnam. Sustainability (Switzerland), 14(2).
<https://doi.org/10.3390/su14020816>.

Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 9(2), 10–24.

Mishra, Hari Govind, Piyush Kumar Sinha, and Surabhi Koul. (2014). *Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators*. *Journal of Business and Management*. Vol. 20, No. 1. pp. 45-65.

Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). *The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention*.

Meiva Yanti, & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.

Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Oktania Rahayu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, *Social Media Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2).

Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Consumers Of The Alleyway Cafe*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>

Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). *Process of decisions making surchase online on instagram mocial media*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 165–171.
<https://www.neliti.com/publications/329584/>

- Riduwan., Engkos. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Rifky Stansyah, M., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go-Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 43–49.
- Salim dan Syahrums, (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Cipta Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar. (2015). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setyaningsih, S. (2020). Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sulistiyawati. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2021), 1173–1183.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli dan Minat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting* 4(2), 712-730.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. www.aeki-aice.org

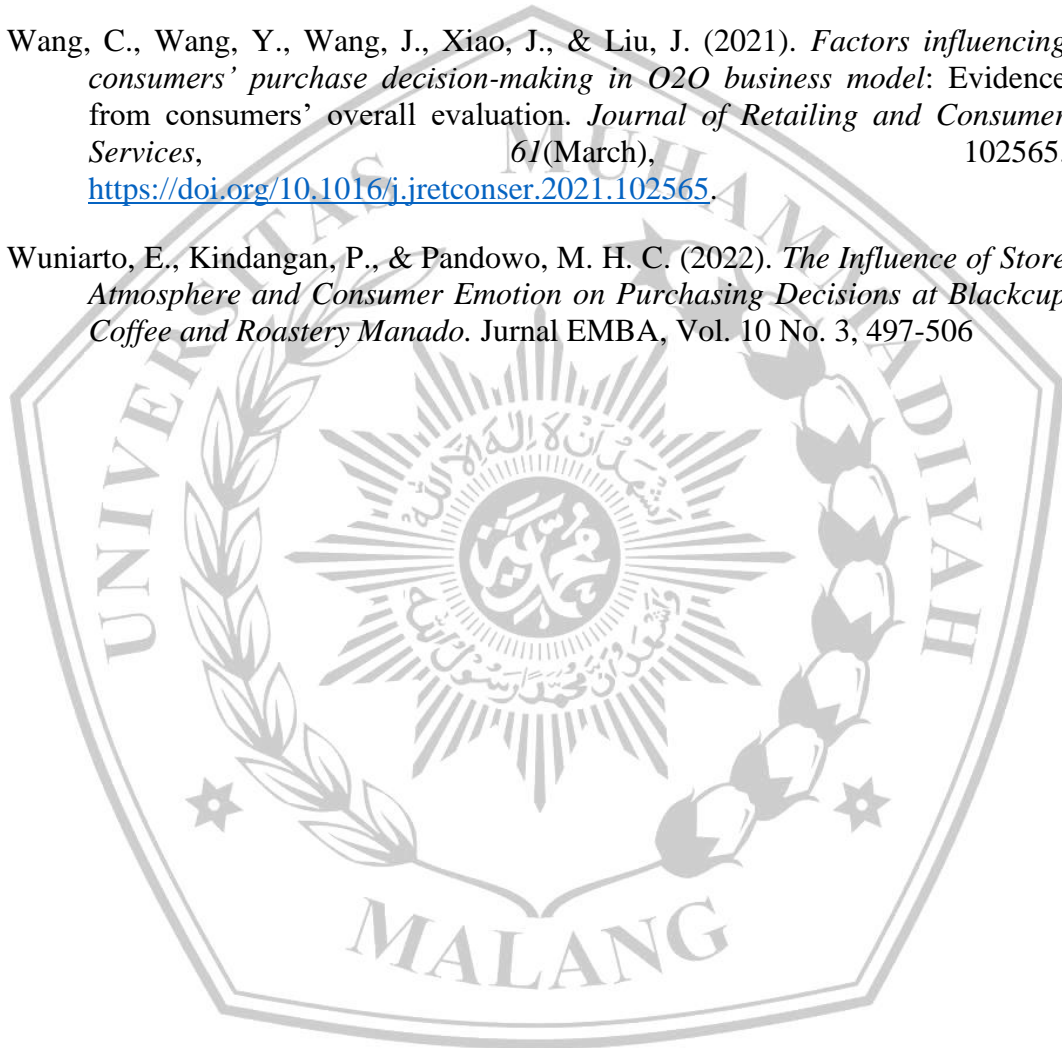
Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson Education.

Utari, R., Arifudin, & Yulida, R. (2023). *The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.37-46>

Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*. Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.

Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). *Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>.

Wuniarto, E., Kindangan, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). *The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 3, 497-506



PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada 78 Coffee Break Bojonegoro)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.kajianpustaka.com

Internet Source

2%

2

e-jurnalmitramanajemen.com

Internet Source

2%

3

journal.uc.ac.id

Internet Source

1%

4

123dok.com

Internet Source

1%

5

docslide.us

Internet Source

1%

6

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On