

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN: PERAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
MEDIASI PADA SEBELAS COFFEE YOGYAKARTA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Jevon Chris Hariyanto

210326134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN: PERAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI MEDIASI PADA
SEBELAS COFFEE YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Jevon Chris Hariyanto

NPM: 210326134

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., MBA

23 Januari 2026

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN
PERSEPSI HARGA SEBAGAI MEDIASI PADA SEBELAS COFFEE
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Jevon Chris Hariyanto

NPM: 210326134

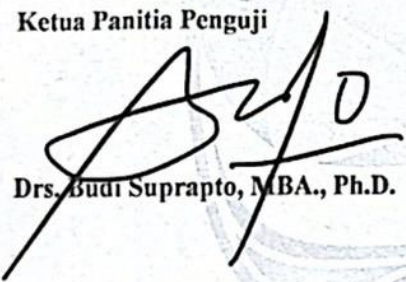
telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 9 Januari 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)*
Program Studi Manajemen *)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 9 Januari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN: PERAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
MEDIASI PADA SEBELAS COFFEE YOGYAKARTA**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan, langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik Sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Desember 2025

Yang menyatakan



Jevon Chris Hariyanto

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, bimbingan, dan penyertaan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian: Peran Persepsi Harga sebagai Mediasi pada Sebelas Coffee Yogyakarta” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena telah membantu dan memberikan kekuatan dalam mengerjakan skripsi.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan finansial, dan semangat.
4. Tania orang yang istimewa di hati penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat.
5. Teman-teman dekat, yakni Rizay, Akbar, Bang Wok, Axel, Verrel, Yogi, Alvian yang telah menjadi tempat berbagi cerita, menyemangati, dan menemani dalam perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
6. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
7. Seluruh teman teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 22 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, representing the name Jevon Chris Hariyanto.

Jevon Chris Hariyanto

MOTTO

“Janganlah kita jemu-jemu berbuat baik, karena apabila sudah datang waktunya, kita akan menuai, jika tidak menjadi lemah.”

Galatia 6:9

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERTANYAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
A. Manfaat Teoritis	11
B. Manfaat Praktis	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Literatur	14
2.1.1. Pemasaran Sosial Media (<i>Social Media Marketing</i>)	14
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3. Persepsi Harga	16
2.1.4. Keputusan Pembelian	17

2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Persepsi Harga	21
2.3.4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Persepsi Harga	22
2.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian...	22
2.3.6.	Persepsi Harga Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.7.	Persepsi Harga Memediasi Pengaruh Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	23
2.4	Kerangka Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1.	Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	26
3.3.	Populasi dan Sampel	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel.....	28
3.3.3.	Metode <i>Sampling</i>	28
3.4.	Definisi Operasional	26
3.5.	Skala Pengukuran.....	31
3.6.	Pengumpulan Data	31
3.7.	<i>Face Validiy</i>	32
3.8.	Metode Analisis Data.....	34

3.8.1.	Statistik Deskriptif	34
3.8.2.	Statistik Inferensial	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Filter Responden	40
4.2.	Demografi Responden.....	41
4.3.	Statistik Deskriptif	44
4.4.	Analisis Data	47
4.4.1.	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	47
4.5.	Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....		65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Implikasi Manajerial	66
5.3.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3. 2. Skala Pengukuran Penelitian (Likert Scale).....	31
Tabel 3. 3. Face Validity	33
Tabel 3. 4. Skala Interval Kelas	35
Tabel 4. 1. Filter Responden 1	40
Tabel 4. 2. Filter Responden 2	41
Tabel 4. 3. Frekuensi Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 4. Frekuensi Pendapatan (per Bulan)	42
Tabel 4. 5. Frekuensi Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4. 6. Frekuensi Pekerjaan	43
Tabel 4. 7. Rata-rata Jawaban Responden (SMM)	44
Tabel 4. 8. Rata-rata Jawaban Responden (Store Atmosphere).....	45
Tabel 4. 9. Rata-rata Jawaban Responden (Persepsi Harga).....	45
Tabel 4. 10. Rata-rata Jawaban Responden (Keputusan Pembelian).....	46
Tabel 4. 11. Loading Factors I	47
Tabel 4. 12. AVE	48
Tabel 4. 13. Cross Loadings.....	49
Tabel 4. 14. Composite Reliability	50
Tabel 4. 15. Cronbach's Alpha	51
Tabel 4. 16. Fornell-larcker Criterion	52
Tabel 4. 17. HTMT	53
Tabel 4. 18. Goodness of Fit	53
Tabel 4. 19. R2 Square.....	54
Tabel 4. 20. F Square	55
Tabel 4. 21. Path Coefficient	57
Tabel 4. 22. Hasil Indirect Effects	59
Tabel 4. 23. Hasil Jalur Mediasi 1	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2021 - 2023	1
Gambar 1. 2. Data Konsumsi Kopi di Indonesia	2
Gambar 1. 3. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	3
Gambar 1. 4. Media Sosial Instagram Sebelas Coffee	4
Gambar 1. 5. Interior Sebelas Coffee Yogyakarta	6
Gambar 1. 6. Hasil Pilot Test	8
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 3. 1. Beberapa Titik Lokasi Denah Penelitian	27
Gambar 3. 2. Kerangka Uji Mediasi	39
Gambar 4. 1. Hasil Pengolahan Data SEM PLS	47
Gambar 4. 2. Mediasi (Non-direct only) 1	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Form	75
Lampiran 2. Data Umum Responden.....	81
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4. Output SMART PLS	92
Lampiran 5. Jurnal Acuan	97

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian serta menelaah peran Persepsi Persepsi Harga sebagai variabel mediasi pada konsumen Sebelas Coffee Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain cross-sectional; sampel dipilih secara *purposive* sebanyak 130 responden yang pernah berkunjung dan membeli produk Sebelas Coffee Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner ber-skala Likert, dan analisis data memakai PLS-SEM (SmartPLS) untuk menguji measurement dan structural model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus memengaruhi persepsi Persepsi Harga. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap persepsi Persepsi Harga. Persepsi Persepsi Harga berkontribusi langsung pada keputusan pembelian.. Namun, uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi Persepsi Harga tidak berperan sebagai mediator signifikan untuk jalur *Social Media Marketing* maupun *Store Atmosphere* menuju keputusan pembelian. Model penelitian ini juga menjelaskan 68 persen variasi keputusan pembelian dan 44,1 persen variasi persepsi Persepsi Harga, dengan relevansi prediktif model yang memadai. Temuan menegaskan peran paralel antara sinyal digital dan pengalaman fisik dalam mendorong perilaku beli, Persepsi Harga berfungsi sebagai faktor evaluatif, bukan jembatan mediasi utama.

Kata kunci: *Social Media Marketing*; *Store Atmosphere*; Persepsi Harga Harga; Keputusan Pembelian.