

**PENGARUH *CUSTOMER IN-STORE SMARTPHONE USE*,
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *STORE LOYALTY*
%ARABICA COFFEE DI JAKARTA, DENGAN *HEDONIC*
STORE VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**



OLEH:

MOCHAMMAD ANDRE MULYA PRATAMA

NIM. 115189102

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

**PENGARUH *CUSTOMER IN-STORE SMARTPHONE USE*,
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *STORE LOYALTY*
%ARABICA COFFEE DI JAKARTA, DENGAN *HEDONIC*
STORE VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**





**OLEH:
MOCHAMMAD ANDRE MULYA PRATAMA
NIM. 115189102**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Mochammad Andre Mulya Pratama
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115189102
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : 
Telp: -
HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2021



Mochammad Andre Mulya Pratama

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Mochammad Andre Mulya Pratama
N.P.M : 115189102
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ***PENGARUH CUSTOMER IN-STORE
SMARTPHONE USE, SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP STORE
LOYALTY %ARABICA COFFEE DI
JAKARTA, DENGAN HEDONIC
STORE VALUE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI.***

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Mochammad Andre Mulya Pratama
NIM : 115189102
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : ***PENGARUH CUSTOMER IN-STORE
SMARTPHONE USE, SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP STORE
LOYALTY %ARABICA COFFEE DI
JAKARTA, DENGAN HEDONIC
STORE VALUE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI.***

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 30 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
- Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) MOCHAMMAD ANDRE MULYA PRATAMA (115189102)
- (B) *THE EFFECT OF CUSTOMER IN-STORE SMARTPHONE USE, SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS %ARABICA COFFEE STORE LOYALTY IN JAKARTA, WITH HEDONIC STORE VALUE AS A MEDIATION VARIABEL*
- (C) xv + 101 pages, 2021, 23 tables, 9 pictures, 19 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the impact of customer in-store smartphone use and social media marketing on store loyalty, then test hedonic store value as a mediating variable for customer in-store smartphone use and social media marketing. The population of this study is people who actively drink coffee at least once a week. Judgmental sampling was used in this study and the data obtained were processed using the smartPLS-SEM application. The result is that customer in-store smartphone use and social media marketing can positively affect store loyalty, and hedonic store value can mediate the relationship between customer in-store smartphone use and social media marketing on store loyalty.*

***Keywords:** customer in-store smartphone use, social media marketing, hedonic store value, store loyalty*

- (E) *Reference list : 43 (2011-2020)*
- (F) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (G) MOCHAMMAD ANDRE MULYA PRATAMA (115189102)
(H) PENGARUH *CUSTOMER IN-STORE SMARTPHONE USE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *STORE LOYALTY* % ARABICA *COFFEE* DI JAKARTA, DENGAN *HEDONIC STORE VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
(I) xv + 101 halaman, 2021, 23 tabel, 9 gambar, 19 lampiran
(J) *MARKETING MANAGEMENT*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dampak dari *customer in-store smartphone use* dan *social media marketing* terhadap *store loyalty*, lalu menguji *hedonic store value* sebagai variabel mediasi bagi *customer in-store smartphone use* dan *social media marketing*. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang aktif meminum kopi paling tidak seminggu sekali. *Judgemental sampling* digunakan dalam penelitian ini dan data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi *smartPLS-SEM*. Hasilnya adalah *customer in-store smartphone use* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi *store loyalty* secara positif, dan *hedonic store value* dapat memediasi hubungan antara *customer in-store smartphone use* dan *social media marketing* terhadap *store loyalty*.

Kata Kunci: *customer in-store smartphone use*, *social media marketing*, *hedonic store value*, *store loyalty*

- (K) Daftar Rujukan : 43 (2011-2020)
(L) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

**THE ONLY WAY TO DO GREAT WORK
IS TO LOVE WHAT YOU DO.
IF YOU HAVEN'T FOUND IT YET,
KEEP LOOKING.
DON'T SETTLE

STEVE JOBS.**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri Seluruh

keluarga saya Teman

seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya serta rahmat-Nya yang berlimpah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul “PENGARUH *CUSTOMER IN-STORE SMARTPHONE USE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *STORE LOYALTY* %ARABICA *COFFEE* DI JAKARTA, DENGAN *HEDONIC STORE VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.” Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *hedonic store value* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi *store loyalty* dan apakah *customer in-store smartphone use* dapat mempengaruhi *store loyalty* melalui *hedonic store value* terhadap *store loyalty* pembeli %Arabica *Coffee* yang berdomisili di Jakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., MM., MBA.
3. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
4. Kepala jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Bapak Dr. Keni, S.E., M.M.
5. Kepala program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Bapak Franky Slamet, S.E., M.M.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membantu selama penulis berkuliah.

7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama penulis menyusun skripsi.
8. Maulidya Rahma Syafira, selaku kekasih yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan bagi penulis selama penulisan skripsi.
9. Philip Anderson selaku teman yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Calvin M, Raphael Calvin W, Hemli T.N, Sellyana W, dan Winny P selaku teman bimbingan penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

(Mochammad Andre Mulya Pratama)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
1. <i>Customer In-store Smartphone Use</i>	8
2. <i>Social Media Marketing</i>	9
3. <i>Hedonic Store Value</i>	10
4. <i>Store Loyalty</i>	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	11
1. Keterkaitan antara <i>Customer In-store Smartphone Use</i> dengan <i>Hedonic Store Value</i>	11
2. Keterkaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Hedonic Store Value</i>	12
3. Keterkaitan antara <i>Customer In-store Smartphone Use</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	13
4. Keterkaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	13
5. Keterkaitan antara <i>Hedonic Store Value</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	14

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. DESAIN PENELITIAN.....	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL...24	
1. Populasi	24
2. Teknik Pemilihan Sampel	24
3. Ukuran Sampel	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL	25
D. ANALISIS REABILITAS DAN VALIDITAS	29
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reabilitas	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	45
1. <i>Customer In-store Smartphone Use</i>	45
2. <i>Social Media Marketing</i>	46
3. <i>Store Loyalty</i>	48
4. <i>Hedonic Store Value</i>	50
C. HASIL ANALISIS DATA.....	51
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	51
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	52
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	52
4. Hasil Analisis Hipotesis.....	53
5. Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	58
D. PEMBAHASAN.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. KESIMPULAN.....	64
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	101


DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan	15
TABEL 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Customer In-store Smartphone Use</i>	26
TABEL 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	27
TABEL 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Store Loyalty</i>	28
TABEL 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Hedonic Store Value</i>	29
TABEL 3.5 Tabel Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	30
TABEL 3.6 Tabel <i>Loading Factor</i>	30
TABEL 3.7 Tabel Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	33
TABEL 3.8 Tabel Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	34
TABEL 3.9 Tabel Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	36
TABEL 3.10 Tabel Hasil Analisis <i>Composite Reability</i>	37
TABEL 4.1 Jawaban Responden atas Pernyataan <i>Customer In-store Smartphone Use</i> <i>Use</i>	45
TABEL 4.2 Jawaban Responden atas Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	46
TABEL 4.3 Jawaban Responden atas Pernyataan <i>Store Loyalty</i>	48
TABEL 4.4 Jawaban Responden atas Pernyataan <i>Hedonic Store Value</i>	50
TABEL 4.5 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	51
TABEL 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	52
TABEL 4.7 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	52
TABEL 4.8 Hasil Analisis Hipotesis Pertama	53
TABEL 4.9 Hasil Analisis Hipotesis Kedua	54
TABEL 4.10 Hasil Analisis Hipotesis Ketiga	54
TABEL 4.11 Hasil Analisis Hipotesis Keempat	56
TABEL 4.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	1
GAMBAR 1.2	2
GAMBAR 2.1	7
GAMBAR 2.2	22
GAMBAR 4.1	42
GAMBAR 4.2	42
GAMBAR 4.3	43
GAMBAR 4.4	43
GAMBAR 4.5	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	73
Lampiran 2 <i>Average Variance Extracted</i>	77
Lampiran 3 <i>Loading Factor</i>	78
Lampiran 4 <i>Fornell-Larcker</i>	78
Lampiran 5 <i>Cross Loading</i>	79
Lampiran 6 <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Lampiran 7 <i>Composite Reability</i>	79
Lampiran 8 Jenis Kelamin Responden.....	80
Lampiran 9 Usia Responden.....	80
Lampiran 10 Pekerjaan Responden	80
Lampiran 11 Domisili Responden.....	81
Lampiran 12 Pendapatan Perbulan Responden.....	81
Lampiran 13 VIF.....	81
Lampiran 14 <i>R-square</i>	82
Lampiran 15 <i>Predictive Relevance</i> 	82
Lampiran 16 <i>Path Coefficient, t-statistic, p-value</i>	82
Lampiran 17 <i>f-square</i>	83
Lampiran 18 <i>Specific Indirect Effect</i>	83
Lampiran 19 Jawaban Responden.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

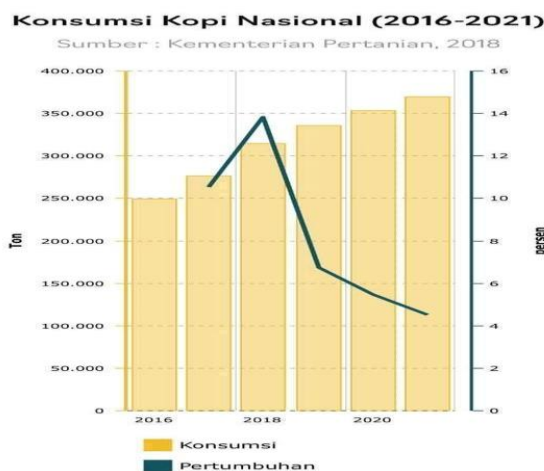
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada sektor kopi yang meningkat cukup pesat pada khususnya di Jakarta. Diketahui pula bahwa akhir-akhir ini ditandai dengan menjamurnya bisnis kopi di Indonesia, pertumbuhan setiap tahun pada sektor ini terus meningkat dikarenakan segmentasi pasar yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, penetrasi yang cepat pada sektor ini memiliki dampak positif terhadap kontribusinya pada Indonesia. Banyaknya pemain baru pada sektor ini membuat pilihan konsumen menjadi beragam, hal ini menyebabkan timbul pengaruh yang besar terhadap toko kopi di Indonesia. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10.54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8.22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton, berdasarkan data dari www.databoks.com.

Gambar 1.1

Informasi konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: <https://www.databoks.com>

Saat ini, kedai kopi tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi juga menjadi tempat berkumpul, menyelesaikan pekerjaan, atau bahkan mengadakan pertemuan (Musika, 2019). Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat orang dewasa tetapi juga untuk kaum milenial (Hidayah, 2018). Pertumbuhan kopi yang sangat cepat di Indonesia, membuat para pebisnis memiliki peluang untuk membuat *coffee shop* sendiri. *Coffee shop* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan memiliki prospek yang bagus dengan margin keuntungan rata-rata kedai kopi bisa mencapai 35–40 persen dari total penjualan kopi itu sendiri (Gumiwang, 2018). Dengan adanya kopi kita dapat mendirikan *coffee shop* yang bertujuan untuk mengembangkan peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pelaku usaha. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pasar ritel kopi di Indonesia meningkat menjadi 268.000 ton per tahun dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan 11,4% antara tahun 2017 dan 2021 (Normala, 2018). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kopi menjadi *trend* yang terjadi di seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya di ibu kota Jakarta, salah satunya %Arabica *Coffee*. %Arabica *Coffee* sendiri muncul pertama kali di Kyoto, Jepang pada tahun 2014 di buat oleh Kenneth Shoji, keberadaan %Arabica *Coffee* di Indonesia muncul pada awal tahun 2021. Hingga kini, %Arabica *Coffee* telah memiliki 82 cabang di 15 negara dan 2 cabang ada di Indonesia yaitu %Arabica Jakarta Central Park dan %Arabica Jakarta Ashta District 8 SCBD, berdasarkan data dari www.kompas.com.

Gambar 1.2

Logo %Arabica *Coffee*



Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai %Arabica *Coffee*, dikarenakan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dimana menurut BPS terjadi lonjakan dalam konsumsi kopi di Indonesia sebesar 370 ribu ton pada tahun 2021 selama pandemi *COVID-19*. Selain itu sebagai perusahaan yang relatif baru dan berfokus pada penjualan kopi, %Arabica *Coffee* meningkatkan dan menyempurnakan loyalitas toko sehingga konsumen melakukan pembelian berulang, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam bagaimana penggunaan *smartphone use, social media marketing*, dan *hedonic store* dapat mempengaruhi *store loyalty* seorang konsumen terhadap produk kopi yang ditawarkan %Arabica *Coffee*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Customers In-Store Smartphone Use, Social Media Marketing Terhadap Store Loyalty %Arabica Coffee di Jakarta, dengan Hedonic Store Value sebagai Variabel Mediasi.**” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan maupun menjadi bahan acuan bagi para praktisi bisnis.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dijabarkan bahwa masalah baru akan dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *customer in store smartphone use* dapat mempengaruhi *store loyalty* secara positif?

- b. Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi *store loyalty* secara positif?
- c. Apakah *customer in store smartphone use* dapat mempengaruhi *hedonic store value* secara positif?
- d. Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi *hedonic store value* secara positif?
- e. Apakah *hedonic store value* dapat menjadi mediasi bagi pengaruh *customer in store smartphone use* pada *store loyalty*?
- f. Apakah *hedonic store value* dapat menjadi mediasi bagi pengaruh *social media marketing* pada *store loyalty*?
- g. Apakah *hedonic store value* dapat mempengaruhi *store loyalty* secara positif?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, dan mengingat luasnya cakupan penelitian, maka peneliti melakukan pembatasan masalah:

- a. Subjek penelitian ini dibatasi pada penduduk Jakarta yang berusia 18 – 55 tahun yang aktif meminum kopi paling tidak 1 minggu 3 kali sekali, %Arabica *Coffee* memilih Indonesia sebagai bagian dari ekspansi bisnis karena memiliki potensi besar sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia dan perekonomian yang berkembang, oleh karena itu *customer in store smartphone use*, *social media marketing*, *store loyalty*, dan *hedonic store value* merupakan aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini dikhususkan pada pelanggan %Arabica *Coffee* yang berdomisili di Jakarta.
- b. Objek penelitian ini juga dibatasi yaitu *customer in store smartphone use* (Lachaud & Diallo, 2020), *social media marketing* (Ismail, 2017), *hedonic store value* (Han, Lee, & Kim, 2018).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas dapat diuraikan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *customer in store smartphone use* berpengaruh pada *store loyalty %Arabica Coffee* di Jakarta?
- b. Apakah *customer in store smartphone use* berpengaruh pada *store loyalty* melalui *hedonic store value* terhadap *%Arabica Coffee* di Jakarta?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada *store loyalty* melalui *hedonic store value* terhadap *%Arabica Coffee* di Jakarta?
- d. Apakah *hedonic store value* berpengaruh pada *store loyalty %Arabica Coffee* di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian mempunyai hubungan yang kuat dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer in store smartphone use* terhadap *store loyalty* pelanggan *%Arabica Coffee* di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer in store smartphone use* terhadap *hedonic store value* pelanggan *%Arabica Coffee* di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *store loyalty* pelanggan *%Arabica Coffee* di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *hedonic store value* pelanggan *%Arabica Coffee* di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para akademisi agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *customers in-store*

smartphone use, social media marketing terhadap store loyalty %Arabica Coffee di Jakarta, dengan hedonic store value sebagai variabel mediator”.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktisi pada industri sejenis, khususnya untuk meningkatkan dan mempertahankan *store loyalty* pelanggan %Arabica Coffee. Serta dapat meningkatkan kinerja agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menjadi pangsa pasar utama di sektor kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: "The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions"*. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Al-Azawei, A. & Alowayr, A. (2020). *Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two middle eastern countries. Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). *Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- Diallo, M.F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A. and Zielke, S. (2015), "How do price perception of different brand types affect shopping value and store loyalty?". *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 12, pp. 1133-1147.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review. Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Githiri, M. (2018). *An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Groß, M. (2015). *Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. The International*

Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>

- Gumiwang, R. (2018), Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi, Wartakota website: available at: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-CHPS>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). *Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction, and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports.* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059-3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Hidayah, A. (2018), “Buat ngopi habiskan sejuta, ini potret gaya hidup milenial jakarta”, Money Smart website: available at: <https://www.moneysmart.id/konsumtif-dan-boros-jadi-gaya-hidup-milenial-jakarta/>.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). *Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context.* *Psychology & Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Irshad, M. & Ahmad, M. S. (2019). *Impact of Consumers’ Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers’ Attitudes towards Social Media Marketing.* *Business & Economic Review*, 11(3), 89-112. <https://dx.doi.org/10.22547/BER/11.3.4>

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty (The mediation effect of brand and value consciousness). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kim, K. J. & Sundar, S. S. (2014). *Does Screen Size Matter for Smartphones? Utilitarian and Hedonic Effects of Screen Size on Smartphone Adoption*. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 17(7). <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0492>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B., & Han, H. *Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers*. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). *Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O- based mobile shopping application*. *Journal Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed, Pearson, Noida.
- Lanchaud, I. C., & Diallo, M. F. (2020). *Smartphone use during shopping and store loyalty: the role of social influence*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0109>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.
- Mainardes, E. W. & Cardoso, M. V. (2019). *Effect of the use of social media in trust, loyalty, and purchase intention in physical stores*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2019). *The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards*

- retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Musika, Y.A. (2019), “Alasan pelanggan berkunjung ke kedai kopi”, Otten Magazine, available at: <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi/>.
- Nguyen, M. H. & Khoa, B. T. (2019). *Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The role of Online Trust, Perceived Mental Benefits and Hedonic Value*. *Journal of Distribution Science*, 17-12, 81-93. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>. Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, g. (2016). *Mediation analysis in partial least squares path modeling*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Normala, A. (2018), Indonesia’s Coffee Retail Market Shows Lots of Promise: Study, Jakarta Globe Website: available at: <https://jakartaglobe.id/context/indonesias-coffee-retail-market-shows-lots-of-promise-study/>.
- Olsson, V., Lindblom, J., & Benda, T. (2019). *Hedonic value of social media sharing (A quantitative study of how intentions to share affects hedonic value)*. *Linnæus University, Sweden*.
- Ponarwan, C. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume II No. 2/2020 Hal: 520-530.
- Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2019). *An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Salem, S. F. & Salem, S. O. (2019). *Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty*. *Global Business Review*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>

- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). *How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia*. *Iarjset*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). *Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying*. *Journal of Internet Commerce*, 19:4, 437-465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). *Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues*. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shi, H., Wang, S., & Zhao, D. (2017). *Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior*. *Journal of Cleaner Production*, 147, 603–613. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jclepro.2017.01.108>
- Shiau, R. J. & Hu, K. L. (2020). *A STUDY OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS MUSEUM CULTURAL GOODS*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(4).
- Simon, P. & Tjokrosaputro, M. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK TOLAK ANGIN*. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.5/September-2018: 14-23*.
- Tung, Lo Choi. 2011. *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. *City University of Hongkong: Run Run Shaw Library*.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing. 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty (A study of e-commerce industry)*. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Bausys, R., Naumchik, A., & Ubarte, I. (2020). *Integrated hedonic-utilitarian valuation of the built environment by neutrosophic INVAR method*.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.10515>

