

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2019/2020

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL TERHADAP *BRANDS* *COFFEE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL DI KOTA BATAM

**Randy Theon**  
**NPM: 1641104**

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen milenial di Kota Batam terhadap *brands coffee shop* melalui media sosial. Penelitian ini juga berguna untuk membantu semua pihak untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen milenial untuk melakukan pembelian terhadap *brands coffee shop*. Sebab *intention to purchase* merupakan keputusan akhir dalam sebuah transaksi.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen milenial di Kota Batam yang pernah mengikuti akun Instagram *coffee shop* seperti Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf. Sebanyak 286 data kuesioner dibagikan dan pengujian data akan dilakukan dengan program *Partial Least Square 3.0*.

Hasil Penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel independen diantaranya adalah *perceived usefulness*, *enjoyment*, *compatibility*, *credibility* dan *peer communication* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase through social media* dengan *attitude toward engaging retail brands through social media* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci** : *perceived usefulness*, *enjoyment*, *compatibility*, *peer communication*, *credibility*, *attitude*, *intention to purchase*, *social media*, *coffee shop*