

MOTTO

“Dalam meraihnya, Musuh terbesar adalah **DIRI SENDIRI**” – Ida Liani Edison

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali." - HR Tirmidzi

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan, Hanya tidak ada sesuatu yang mudah” – Napoleon Bonsparte

“Jadilah dirimu sendiri dan banggalah dengan apa yang kamu miliki”

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CAFE LAPASSION PATISSERIE* DENGAN *PERSPEKTIF GENDER* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Oleh :

**IDA LIANI EDISON
2012110064**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Lapassion Patisserie* dengan *Perspektif Gender* sebagai *Variabel Intervening*. Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen *Lapassion Patisserie*. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik Teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 Responden yang diambil dengan rumus Hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Perspektif Gender* (Z) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Perspektif Gender* (Z) tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Perspektif Gender* (Z) tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Media Sosial, Store Atmosphere, Perspektif Gender, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT LAPASSION PATISSERIE CAFE WITH GENDER PERSPECTIVE AS AN INTERVENING VARIABLE

By:

IDA LIANI EDISON

2012110064

This research aimed to determine the effect of Social Media and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Cafe Lapassion Patisserie with a Gender Perspective as an Intervening Variable. This type of research was associative causality research. The population used in this research was Lapassion Patisserie consumers. The sampling technique used non-probability sampling techniques with accidental sampling techniques. The number of samples in this study was 160 respondents taken using the Hair et al. formula. Data analysis used Smart-PLS 3. The results of this research showed that Social Media and Store Atmosphere affected Purchasing Decisions. Gender Perspectives did not affect Purchasing Decisions. Gender Perspectives did not indirectly affect the relationship between Social Media and Purchasing Decisions. Gender Perspectives did not indirectly affect the relationship between Store Atmosphere and Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Social Media, Store Atmosphere, Gender Perspective, Purchasing Decisions.