

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden, penghasilan responden. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

Tabel 4. 1

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali
Responden Melakukan Pembelian**

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi (%)
1	1 kali	118	73.8%
2	2 kali	39	24.4%
3	3 kali	1	0.6%
4	Lebih dari 3x	2	1.2%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik reponden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian, konsumen *lapassion patisserie* dalam penelitian ini didominasi responden 1 kali berjumlah 118 orang atau dengan tingkat persentase

73.8%.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-20 Tahun	14	8.8%
2	21-26 Tahun	107	66.9%
3	27-35 Tahun	29	18.1%
4	>35 Tahun	10	6.3%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 21-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 107 responden atau dengan persentase 66.9%.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	11	6.9%
2	Mahasiswa	95	59.4%
3	Pekerja Negri/Swasta	39	24.4%
4	Ibu Rumah Tangga	11	6.9%
5	Lainnya	4	2.5%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan didominasi dengan mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 95 responden atau dengan persentase 59.4%.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Teakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	64	40%
2	D3	20	12.5%
3	S1	61	38.1%
4	S2	10	6.3%
5	S3	-	-
6	Lainnya	5	3.1%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil Karakteristik responden berdasarkan pendidikan teakhir pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan teakhir didominasi dengan respoden pendidikan teakhir SMA dengan frekuensi sebanyak 64 responden atau dengan persentase 40%.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan atau pendapatan

No	Penghasilan/Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000-2.000.000	26	16.3%
2	Rp 2.000.000-3.000.000	52	32.5%
3	Rp 3.000.000-4.000.000	37	23.1%
4	>Rp 5.000.000	13	8.1%
5	Tidak ada	24	15%

Jumlah	160	100%
--------	-----	------

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.5 diatas hasil uji frekuensi dta bahwa karakteristik responden berdasarkan hasil penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 2.000.000 -Rp 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 52 responden atau dengan 32%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variable independent yaitu Media Sosial (X1), *Store Atmosphere* (X2), Keputusan Pembelian (Y), Dengan Gender sebagai Variabel (Z) pada konsumen *Lapassion Patisserie* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial (X1)

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Media Sosial											
<i>Context</i>											
1	Penyampaian pesan di caption konten sosial media <i>instagram</i> lapassion patisserie jelas dan mudah dipahami	0	0%	0	0%	6	3.8%	153	95.6%	1	0.6%
2	Pesan di caption konten Promo <i>instagram</i> mendorong untuk melakukan pembelian	0	0%	1	0.6%	9	5.6%	146	91.3%	4	2.5%
<i>Communication</i>											
3	Memperoleh informasi mengenai promo terbaru lapassion patisserie dari social media Instagram	0	0%	0	0%	12	7.5%	144	90%	4	2.5%

4	Mudah menanyakan lebih lanjut informasi tentang promo produk terbaru melalui social instagram Lapassion patisserie	0	0%	1	0.6%	11	6.9%	145	90.6%	3	1.9%
Collaboration											
5	Sosial media <i>instagram</i> lapassion patisserie merespon pertanyaan tentang promo dengan cepat	0	0%	1	0.6%	17	10.6%	141	88.1%	1	0.6%
6	Sosial media <i>instagram</i> lapassion patisserie menjawab pertanyaan dengan jelas dan mudah dipahami	0	0%	0	0%	9	5.6%	150	93.8%	1	0.6%
Connection											
7	Sosial media <i>instagram</i> lapassion patisserie membangun komunikasi mengenai ide promo kepada konsumen	0	0%	0	0%	11	6.9%	146	91.3%	3	1.9%
8	Sosial media <i>instagram</i> membangun komunikasi mengenai keluhan promo	0	0%	0	0%	17	10.6%	142	88.8%	1	0.6%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 150 orang atau dengan tingkat persentase 93.8%.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Store Atmosphere

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Store Atmosphere											
Store Exterior											
1	Desain bangunan pada cafe lapassion patisserie memberikan kesan unik	0	0%	0	0%	13	8.1%	144	90%	3	1.9%
2	Desain bangunan di cafe lappasion patisserie menimbulkan hasrat untuk berbelanja	0	0%	0	0%	13	8.1%	145	90.6%	2	1.2%
General Interior											
3	Kombinasi warna, ukuran, dan desain lantai pada cafe lapassion patisserie sesuai dengan konsep cafe	0	0%	0	0%	17	10.6%	140	87.5%	3	1.9%
4	Layout pelayanan di cafe lapassion patisserie terlihat praktis/ mudah didatangi	0	0%	1	0.6%	11	6.9%	146	91.3%	3	1.9%
Store Layout											
5	Ruangan cafe lapassion patisserir cukup luas	0	0%	2	1.3%	16	10%	140	87.5%	2	1.2%
6	Layout ruangan di cafe lapassion patisseie nyaman	0	0%	0	0%	19	11.9%	138	86.3%	3	1.9%
Interior Display											
7	Interior pajangan makanan di cafe lapassion patisseie menarik	0	0%	0	0%	14	8.8%	144	90%	2	1.2%
8	Poster dan dekorasi dinding pada cafe lapassion patisserie indah dan berkesan	0	0%	1	0.6%	25	15.6%	132	82.5%	2	1.2%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan

ke dua (P4X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 146 orang atau dengan tingkat persentase 91.3%.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Pembelian											
Mengenali Kebutuhan											
1	Tersedia Informasi tentang promosi di cafe lapassion patisserie	0	0%	0	0%	19	11.9%	138	86.3%	3	1.9%
2	Promo dari media sosial instagram lapassion patisserie memberikan pilihan yang bervariasi	0	0%	1	0.6%	21	13.1%	134	83.8%	4	2.5%
Pencarian Informasi											
3	Sosial media instagram lapassion patisserie media yang efektif dalam membantu proses pencarian informasi promo	0	0%	0	0%	21	13.1%	138	86.3%	1	0.6%
4	Sosial media instagram lapassion patisserie media yang update dalam memberikan informasi tentang promo terbaru	0	0%	0	0%	26	16.3%	131	81.9%	3	1.9%
Evaluasi Alternative											
5	Cafe lapassion patisserie memiliki kelebihan lapassion patisserie dibandingkan cafe lain	0	0%	0	0%	26	16.3%	131	81.9%	3	1.9%
6	Promosi produk di lapassion patisserie sesuai kebutuhan	0	0%	0	0%	17	10.6%	140	87.5%	3	1.9%
Keputusan Pembelian											
7	Melakukan pembelian di cafe lapassion patisserie	0	0%	0	0%	15	9.4%	141	88.1%	4	2.5%

	karena sesuai dengan kebutuhan										
8	Merasa puas dalam melakukan pembelian di cafe lapassion patisserie	0	0%	0	0%	16	10%	140	87.5%	4	2.5%
Pasca Pembelian											
9	Merekomendasikan di cafe lapassion patisserie kepada teman/kerabat	0	0%	0	0%	15	9.4%	142	88.8%	3	1.9%
10	Melakukan pembelian di cafe lapassion patisserie dimasa yang akan datang	0	0%	0	0%	25	15.6%	132	82.5%	3	1.9%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P9Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 142 orang atau dengan tingkat persentase 88.8%.

Tabel 4. 9

Hasil Uji frekuensi Jawaban Variabel Gender (Z)

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gender											
Pertanyaan											
1	Pelayanan di cafe lapassion patisserie sesuai dengan gender perempuan	0	0%	4	2.5%	31	19.4%	122	76.3%	3	1.9%
2	Produk makanan yang di jual di lapassion patisserie sesuai dengan kebutuhan gender perempuan	0	0%	8	5%	28	17.5%	120	75%	4	2.5%
Peran											
3	Cafe lapassion patisserie mengangagat martabat perempuan	0	0%	7	4.4%	24	15%	124	77.5%	5	3.1%

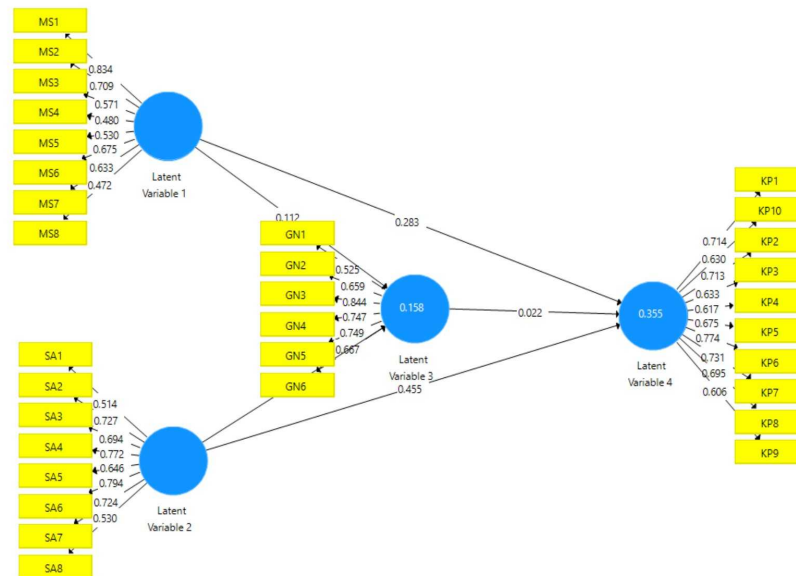
4	Cafe lapassion patisserie nyaman untuk perempuan	0	0%	1	0.6%	29	18.1%	125	78.1%	5	3.1%
<i>Katakter Emosional</i>											
5	Merasa lebih leluasa melakukan aktivitas di Cafe lapassion patisserie	0	0%	4	2.5%	25	15.6%	128	80%	3	1.9%
6	Menikmati suasana di Cafe lapassion patisserie karena khusus gender perempuan	0	0%	1	0.6%	25	15.6%	128	80%	6	3.7%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke satu dan dua (P5,5 Z) dengan jumlah jawaban sebanyak 128 orang atau dengan tingkat persentase 80%

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Patrial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap adalah sebagai berikut ini :



Gambar 4. 1

Full Model Structural

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas loading factor sebesar 0,50.

Tabel 4. 10***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
Media Sosial (X1)	
MS1	0.834
MS2	0.709
MS3	0.571
MS4	0.480
MS5	0.530
MS6	0.675
MS7	0.633
MS8	0.472

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.10 (Lanjutan)***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pertanyaan	Model
Store Atmosphere (X2)	
SA1	0.514
SA2	0.727
SA3	0.694
SA4	0.772
SA5	0.646
SA6	0.794
SA7	0.724
SA8	0.530

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.10 (Lanjutan)***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian (Y)	
KP1	0.714
KP2	0.713

KP3	0.633
KP4	0.617
KP5	0.675
KP6	0.774
KP7	0.731
KP8	0.695
KP9	0.606
KP10	0.630

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.10 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Gender (Z)	
GN1	0.525
GN2	0.659
GN3	0.844
GN4	0.747
GN5	0.749
GN6	0.667

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extraceted (AVE)*

Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variabel diatas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4. 11***Average Variance Extracted***

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gender (Z)	0.561
Keputusan Pembelian (Y)	0.519
<i>Media Sosial (X1)</i>	0.571
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0.546

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.11 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel Media sosial, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, dan Gender telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada Output:

Tabel 4. 12***Nilai Composite Reliability***

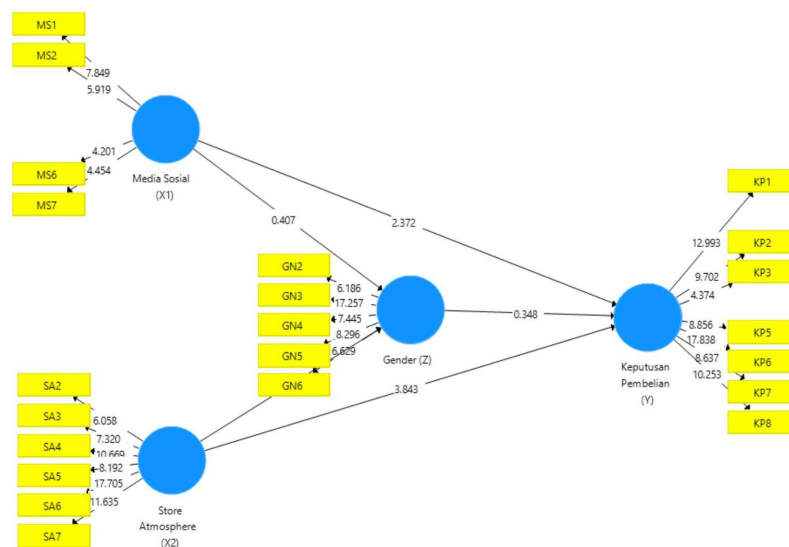
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Gender (Z)	0.863	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	Reliable
<i>Media Sosial (X1)</i>	0.840	Reliable
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0.877	Reliable

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistecy* dari variabel *indogen Gender*, Keputusan Pembelian, Media Sosial, dan *Store Atmosphere* memiliki reabilitas yang baik.

4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji-t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi model untuk memperoleh model terbaik, diperoleh model struktural sebagai berikut :



Gambar 4. 2

Hasil *Bootstrapping Model*

4.3.1 R-square

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 13

Nilai R-Square

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
Gender (Z)	0.146	0.135
Keputusan Pembelian (Y)	0.344	0.331

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.344, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4% (Sedang). Nilai *R-Square Gender* sebesar 14,6%, artinya nilai sebut menunjukkan bahwa Gender berpengaruh terhadap sosial media marketing sebesar 14,6%.

4.3.2 Penguji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Gambar 4.2 memberikan output

estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 14

Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistics	P Values
(X1) → (Y)	0.292	2.372	0.018
(X2) → (Y)	0.424	3.843	0.000
(Z) → (Y)	0.042	0.348	0.728
(X1) → (Z)	0.052	0.407	0.684
(X2) → (Z)	0.367	3.232	0.001

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Hipotesis 1

H0 : Tidak ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Media Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0.018. Jika nilai P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.018) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H0 : Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Keputusan Pembelian* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0.000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

H0 : Tidak ada pengaruh *Gender* terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Ada pengaruh *Gender* terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Gender* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0.728. Jika nilai P Value (0.728) lebih dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian

hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Gender* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4

H0 : Tidak dapat pengaruh Media Sosial terhadap Gender

H1 : Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Gender

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari Media Sosial terhadap Gender didapatkan nilai koefisien P Value 0.684. Jika nilai P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.684) lebih besar dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Media Sosial tidak berpengaruh terhadap gender.

Hipotesis 5

H0 : Tidak dapat *Store Atmosphere* terhadap *Gender*

H1 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Gender*

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Gender didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0.001. Jika

nilai P Value dibandingkan dengan Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.001) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere terhadap Gender.

4.3.3 Penguji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM variabel moderasi yaitu hubungan antara konstruk variabel independen dan dependen melalui *variabel intervening*. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui *variabel intervening*.

Kriteria :

Jika nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya *variabel intervening* “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel independen.

Jika nilai P-value lebih dari 0,05, maka tidak signifikan (Pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel moderasi “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel Gender (Z) memoderasi hubungan antara Media Sosial (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4. 15
Specific Indirect Effects

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Media sosial (X1) → Gender (Z) → Keputusan Pembelian(Y)	0,002	-0,002	0,017	0,125	0,901
<i>Store Atmosphere (X2) →Gender (Z)→Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,015	0,016	0,053	0,289	0,773

Sumber : Diolah dengan SmartPLS 3

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hubungan Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel *Gender(Z)* yaitu Negatif (-0,002), dengan *p-values* (0,901), dengan nilai statistik (0,125) yakni kurang dari 1,960. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa *Perspektif Gender* tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hubungan *Store Atmosphere (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh variable *Gender (Z)* yaitu Negatif (0,016), dengan *p-values* (0,773), dengan nilai statistik (0,289) yakni Kurang dari 1,960. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa *Perspektif Gender* tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut secara parsial Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berdampak pada keputusan pembelian di cafe lapassion patisserie dengan media sosial konsumen dapat mendapatkan informasi cafe dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berpengaruhnya Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hal tersebut didukung oleh penelitian Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi 2020 promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan kepada konsumen. (Barus & Silalahi, 2021).

Pemasaran media sosial yaitu, Pemasaran media sosial paling tepat digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan kegiatan pemasaran atau kampanye apa pun melalui media sosial dengan maksud untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Prakoso, 2020).

4.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian di cafe lapassion patisserie dengan tata letak, keestetika dapat mendapatkan dilihat oleh konsumen hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Berpengaruhnya Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hal tersebut didukung oleh penelitian Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso, 2020) Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Store atmosphere juga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Image retailer lebih bergantung besar pada store atmosphere dari retailer tersebut, karena perasaan psikologis yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi toko (Prakoso, 2020).

Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah *Store* merupakan hal yang penting untuk memperlihatkan tampilan fisik, *Store Atmosphere* yang bertujuan untuk menciptakan citra dan menarik minat pelanggan (Faruq Ar Rasyad et al., 2022). *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Image retailer* lebih bergantung besar pada *store atmosphere* dari *retailer* tersebut, karena perasaan *psikologis* yang dirasakan konsumen didapatkan ketika mengunjungi *Store* (Prakoso, 2020).

4.4.3 Pengaruh *Gender* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Gender* memiliki pengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dari

hasil pengujian tersebut secara parsial Gender tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut teori Nature, gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang telah menjadi kodrat tidak dapat diubah dan bersifat universal. Sehingga gender dapat diartikan sebagai perbedaan peranan yang tersusun karena sosial budaya masyarakat sekitar, yang memang telah menjadi kodrat. Gender itu sendiri merupakan istilah dari perbedaan, antara laki-laki dan perempuan. Secara umum dengan adanya gender membuat beberapa pola perbedaan seperti, peran, tanggung jawab, serta fungsi, mereka juga memiliki keinginan, kebutuhan, cara berfikir yang berbeda (Sampurna, 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Akbarov, 2020) menemukan bahwa Pengaruh gender sebagai moderator tidak signifikan secara *statistic*.

4.4.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Gender

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh Negatif terhadap Gender. Dari hasil pengujian tersebut secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Gender. Media sosial adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Penelitian (Prakoso, 2020). mendapatkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara perusahaan dengan konsumen. Dengan beragamnya cara penyampaian informasi di sosial media pelaku usaha dapat mengembangkan kreativitasnya dalam melakukan promosi media sosial media (Faruq Ar Rasyad et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan dalam tahapan keputusan pembelian, proses keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja online (Lin et al., 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mega Ningrum Suwarno Putri et al., 2022) menemukan bahwa

media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gender sebagai variable moderasi.

4.4.5 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Gender

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh Negatif terhadap Gender. Dari hasil pengujian tersebut secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Gender. *Store atmosphere* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Prakoso, 2020). Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko haruslah membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sampurna, 2019) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan tempat menghabiskan waktu di Cafe Chocolata pada konsumen perempuan. Hasil penelitian menyatakan konsumen perempuan terdapat faktor yang menonjol yaitu faktor desain tempat.