

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Temuan Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang digunakan sebanyak 102 responden, menggunakan *simple random sampling* dengan mengalikan jumlah indikator ( $6 \times 17 = 102$ ). Hasil data-data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Pria	40	39,2%
Wanita	62	60,8%
<b>Total</b>	102	102%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 Menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin sebesar 60,8% wanita, sedangkan jenis kelamin pria sebesar 39,2%. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen Vill Garden Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
17-25 Tahun	16	15,7%
26-35 Tahun	28	27,5%
36-40 Tahun	39	38,2%
>40 Tahun	19	18,7%
<b>Total</b>	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 Menunjukkan responden dengan usia 17-25 tahun sebesar 15,7%. Responden dengan usia 26-35 tahun sebesar 27,5%. Responden dengan usia 36-40 tahun sebesar 38,2%. Responden dengan usia > 40 tahun sebesar 18,7%. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden yang merupakan konsumen Vill Garden Bandar Lampung berusia 36-40 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Siswa/Mahasiswa	6	6%
PNS	17	17%
TNI/Polri	21	21%
Pengusaha	33	31%
Pegawai Swasta	10	9,8%
Ibu Rumah Tangga	12	11,7
<b>Total</b>	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan responden dengan pekerjaan Siswa/Mahasiswa sebesar 6%. Responden dengan pekerjaan PNS sebesar 17%. Responden dengan pekerjaan TNI/Polri sebesar 21%. Responden dengan pekerjaan pengusaha sebesar 31%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 9,8% dan ibu rumah tangga sebesar 11,7%. Hal ini menunjukkan jika sebagian responden yang merupakan konsumen Vill Garden Bandar Lampung dengan pekerjaan sebagai pengusaha 31%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

#### 4.1.2.1 Social Media Marketing (X1)

Tabel 4.4  
Deskripsi Variabel Penelitian *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	No Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rerata skor
		1	2	3	4	5			
Konten	1	0	4	19	58	21	102	402	3.94
	2	1	3	19	56	23	102	403	3.95
	3	2	0	23	46	31	102	410	4.02
<b>Rerata Indikator Konten</b>									<b>3.97</b>
Penyebaran konten	1	1	4	13	60	24	102	408	4
	2	1	3	23	47	28	102	404	3.96
	3	0	1	27	54	20	102	399	3.91
<b>Rerata Indikator Penyebaran konten</b>									<b>3.96</b>
Koneksi	1	1	2	19	52	28	102	410	4.02
	2	2	1	24	42	33	102	409	4.01
	3	0	6	14	50	32	102	414	4.06
<b>Rerata Indikator Koneksi</b>									<b>4.03</b>
Komunitas	1	0	6	13	59	24	102	407	3.99
	2	0	5	23	43	31	102	406	3.98
	3	0	6	13	55	28	102	411	4.03
<b>Rerata Indikator Komunitas</b>									<b>4</b>
<b>Rerata Variabel Social Media Marketing (X1)</b>									<b>3,99</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut: Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada indikator *koneksi* yaitu sebesar 4,03. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah penyebaran konten tersebut sebesar 3,96.

#### 4.1.2.2 Electronic Word Of Mouth (X2)

Tabel 4.5  
Deskripsi Variabel Penelitian *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Indikator	No Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rerata skor
		1	2	3	4	5			
Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan	1	0	10	14	33	45	102	419	4.11
	2	0	12	14	41	35	102	405	3.97
	3	0	9	17	37	39	102	412	4.04
<b>Rerata Indikator Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan</b>									<b>3.97</b>
Konsumen tertarik untuk membeli produk	1	0	14	21	37	30	102	389	3.81
	2	0	9	14	56	23	102	399	3.91
	3	0	8	25	40	29	102	396	3.88

Indikator	No Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rerata skor
		1	2	3	4	5			
Rerata Indikator Konsumen tertarik untuk membeli produk									3.87
Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	1	0	11	16	48	27	102	397	3.89
	2	0	9	19	47	27	102	398	3.9
	3	0	9	10	37	46	102	426	4.18
Rerata Indikator Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain									3.99
Rerata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)									3,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut: Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada indikator Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain yaitu sebesar 3,99. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Konsumen tertarik untuk membeli produk sebesar 3,87.

#### 4.1.2.3 *Store atmosphere* (Y)

Tabel 4.6  
Deskripsi Variabel Penelitian *Store atmosphere* (Y)

Indikator	No Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rerata skor
		1	2	3	4	5			
Musik	1	0	2	10	46	44	102	438	4.29
	2	0	8	17	38	39	102	414	4.06
	3	0	10	19	45	28	102	397	3.89
<b>Rerata Indikator music</b>									<b>4.08</b>
Warna	1	0	3	10	62	27	102	419	4.11
	2	0	3	9	55	35	102	428	4.2
<b>Rerata Indikator warna</b>									<b>4.13</b>
Aroma	1	0	2	8	59	33	102	429	4.21
	2	0	1	26	45	30	102	410	4.02
<b>Rerata Indikator aroma</b>									<b>4.12</b>
Tata Letak	3	1	4	13	60	24	102	408	4
<b>Rerata Indikator tata letak</b>									<b>4</b>
Pencahayaannya	1	1	3	23	47	28	102	404	3.96
	2	0	1	27	54	20	102	399	3.91
	3	1	2	19	52	28	102	410	4.02
<b>Rerata Indikator pencahayaan</b>									<b>3.96</b>
<b>Rerata Variabel <i>Store atmosphere</i> (Y)</b>									<b>4.06</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut: Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada indikator warna yaitu

sebesar 4,13. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah pencahayaan sebesar 3,96.

#### 4.1.2.4 Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Z)

Indikator	No Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rerata skor
		1	2	3	4	5			
Pengenalan kebutuhan	1	1	7	8	48	37	102	420	4.12
	2	0	10	15	45	32	102	405	3.97
	3	2	3	26	46	25	102	395	3.87
<b>Rerata Indikator Pengenalan kebutuhan</b>									<b>3.99</b>
Pencarian informasi	1	1	0	20	59	22	102	407	4
	1	1	2	20	52	27	102	408	3.94
	2	2	3	20	51	26	102	402	3.98
<b>Rerata Indikator Pencarian informasi</b>									<b>3.93</b>
Evaluasi alternatif	1	0	2	27	49	24	102	401	3.9
	1	1	5	20	53	23	102	398	3.98
	2	1	1	27	43	30	102	406	3.94
<b>Rerata Indikator Evaluasi alternatif</b>									<b>3.94</b>
Keputusan membeli	1	0	3	22	55	22	102	402	3.94
	1	1	5	20	51	25	102	400	3.92
	3	2	2	26	42	30	102	402	3.94
<b>Rerata Indikator Keputusan membeli</b>									<b>3.93</b>
Perilaku pasca pembelian	1	0	6	21	57	18	102	393	3.85
	2	0	6	24	48	24	102	396	3.88
	3	0	5	20	56	21	102	399	3.91
<b>Rerata Indikator Perilaku pasca pembelian</b>									<b>3.88</b>
<b>Rerata Variabel Keputusan Pembelian (Z)</b>									<b>3.94</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut: Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada indikator Pengenalan kebutuhan yaitu sebesar 3,99. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Perilaku pasca pembelian sebesar 3,88.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8  
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean	Median	Std. Deviation
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	102	19	60	4883	47.87	48.0	8,113
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	102	18	45	3641	35.7	36.5	6,906
<i>Store atmosphere</i> (Y)	102	21	55	4556	44,67	45	6,745
Keputusan Pembelian (Z)	102	38	74	6034	59,16	60,00	7,183

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai kisaran teoritis antara 19 sampai dengan 60 dengan nilai rata-rata sebesar 47,87 dan standar deviasi sebesar 8.113. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 47,87 yang kurang nilai median (48.00), dapat dikatakan bahwa bahwa pengunjung vill garden secara umum memiliki penilaian tentang *Social Media Marketing* (X1) yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 8,113 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *Social Media Marketing* (X1) yang besarnya 47,87.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) mempunyai kisaran teoritis antara 18 sampai dengan 45 dengan nilai rata-rata sebesar 35,7 dan standar deviasi sebesar 6,906. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 35,7 yang melebihi nilai median (36,5), dapat dikatakan bahwa bahwa pengunjung vill garden secara umum memiliki penilaian tentang *Electronic Word Of Mouth* (X2) yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 6,906 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *Electronic Word Of Mouth* (X2) yang besarnya 35,7.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* (Y) mempunyai kisaran teoritis antara 21 sampai dengan 55 dengan nilai rata-rata

sebesar 44,67 dan standar deviasi sebesar 6,745. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 44,67 yang kurang nilai median (45.0), dapat dikatakan bahwa bahwa pengunjung vill garden secara umum memiliki penilaian tentang *Store atmosphere* (Y) yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 6,745 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *Store atmosphere* (Y) yang besarnya 44,67.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) mempunyai kisaran teoritis antara 38 sampai dengan 74 dengan nilai rata-rata sebesar 59,16 dan standar deviasi sebesar 7,183. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 59,16 yang kurang nilai median (60.0), dapat dikatakan bahwa bahwa pengunjung vill garden secara umum memiliki penilaian tentang Keputusan Pembelian (Z) yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 7,183 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Z) yang besarnya 59,16.

#### **4.1.3 Analisis Data**

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

##### **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 reliability*.

##### **a. Convergent Validity**

Penilaian *convergent validity* berdasar 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 untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 4.9  
*Outer Loadings (Measurement Model)*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	a. Konten	0,962
	b. Penyebaran konten	0,950
	c. Koneksi	0,974
	d. Komunitas	0,882
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	a. Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan	0,839
	b. Konsumen tertarik untuk membeli produk	0,898
	c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	0,947
<i>Store atmosphere</i> (Y)	a. Musik	0,932
	b. Warna	0,866
	c. Aroma	0,877
	d. Tata letak	0,830
	e. Pencahayaan,	0,825
Keputusan Pembelian (Z)	a. Pengenalan kebutuhan	0,801
	b. Pencarian informasi	0,644
	c. Evaluasi alternatif	0,739
	d. Keputusan membeli	0,678
	e. Perilaku pasca pembelian	0,592

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.4. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$ , *Convergent validity* dari model pengukuran refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin, 2018). Kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

#### **b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling



besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	EWOM	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Store Atmosphere
X1A	0.686	0.672	<b>0.962</b>	0.834
X1B	0.699	0.713	<b>0.950</b>	0.905
X1C	0.693	0.660	<b>0.974</b>	0.850
X1D	0.804	0.701	<b>0.882</b>	0.830
X2A	<b>0.839</b>	0.569	0.574	0.662
X2B	<b>0.898</b>	0.725	0.710	0.680
X2C	<b>0.947</b>	0.741	0.758	0.719
Y1	0.696	0.689	0.801	<b>0.932</b>
Y2	0.670	0.637	0.676	<b>0.866</b>
Y3	0.654	0.636	0.664	<b>0.877</b>
Y4	0.667	0.681	0.844	<b>0.830</b>
Y5	0.632	0.636	0.912	<b>0.825</b>
Z1	0.728	<b>0.803</b>	0.698	0.810
Z2	0.453	<b>0.644</b>	0.233	0.314
Z3	0.472	<b>0.739</b>	0.458	0.460
Z4	0.484	<b>0.678</b>	0.654	0.531
Z5	0.494	<b>0.592</b>	0.477	0.509

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

### c. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (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 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0.5 namun 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi composite reliability lebih tinggi dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun- Che et al., 2013). Pada tabel 4.6 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.11  
*Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

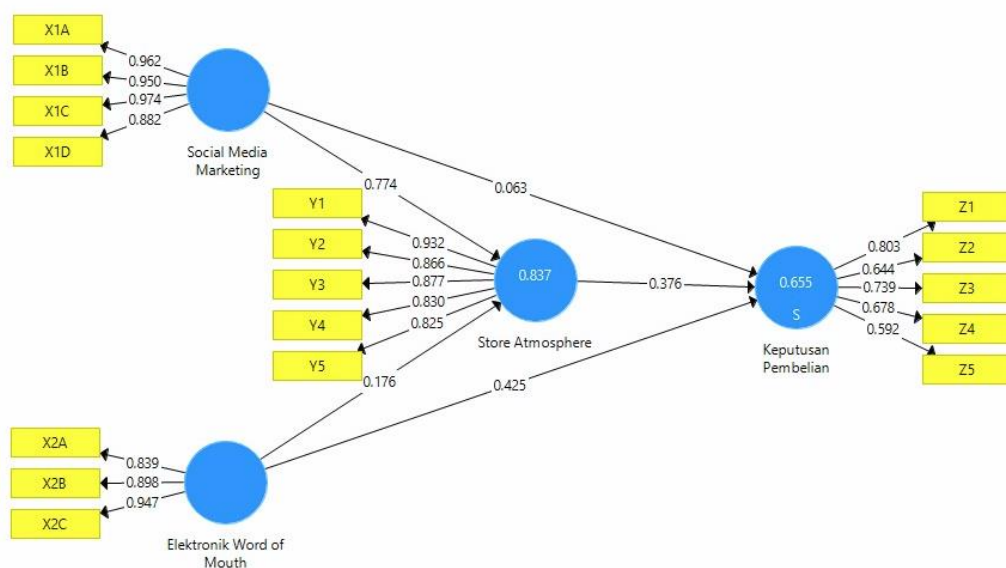
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Elektronik Word of Mouth</i>	0.924	0.802
Keputusan Pembelian	0.822	0.483
Social Media Marketing	0.970	0.889
Store Atmosphere	0.938	0.751

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan tstatistik melalui prosedur *bootstrapping*.



Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4.12  
Nilai *R-Square*

No.	Variabel	<i>R-square</i>
1.	<b>Keputusan Pembelian</b>	0.655
2.	<b>Store Atmosphere</b>	0.837

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Keputusan Pembelian (Z) yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Elektronik Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Store Atmosphere (Y), variabel Store Atmosphere (Y) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Elektronik Word of Mouth* ( $X_2$ ). Tabel 4.7 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) diperoleh sebesar 0.655 dan untuk variabel Store Atmosphere (Y) diperoleh sebesar 0.837. Hasil ini menunjukkan bahwa 65.5% variabel Keputusan Pembelian (Z) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Elektronik Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Store Atmosphere (Y), dan 83.7% variabel Keputusan Pembelian (Z) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Elektronik Word of Mouth* ( $X_2$ ).

### 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13  
Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Elektronik Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.425	0.418	0.110	3.859	0.000
Elektronik Word of Mouth -> Store Atmosphere	0.176	0.184	0.079	2.232	0.028
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.063	0.068	0.110	0.573	0.568
Social Media Marketing -> Store Atmosphere	0.774	0.764	0.064	12.026	0.000
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.376	0.384	0.128	2.937	0.004

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

**1. Pengujian Hipotesis 1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,063 dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 0,573. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  (1.98010), yang berarti **Hipotesis 1 ditolak**. Hasil ini berarti bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kedua dimana *Social Media Marketing* tidak mampu menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

**2. Pengujian Hipotesis 2: *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,425 dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 3,859. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1.98010) yang berarti **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti sesuai dengan

hipotesis pertama dimana *Elektronik Word of Mouth* mampu menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

### 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hiotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9  
*Result For Sobel Test*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Social Media Marketing -> Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.291	0.289	0.087	3.355	0.001
Elektronik Word of Mouth -> Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.066	0.075	0.051	1.288	0.201

Sumber: Pengolahan data dengan *Sobel Test Calculator*, 2025

#### a. Pengujian Hipotesis 3: *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden

Pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai p value 0,001. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**. Berarti *sosial media marketing* secara langsung melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Vill Garden yang berarti *sosial media marketing* mampu mendorong keputusan pembelian melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening*.

#### b. Pengujian Hipotesis 4: *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai p value 0,201. Hal ini berarti **Hipotesis 3 ditolak**. Berarti *Electronic word of mouth* secara tidak langsung melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Vill Garden yang berarti *Electronic word of mouth* tidak mampu mendorong keputusan pembelian melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening*.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh marketing stimuli atau rangsangan pemasaran berupa social media (Tuten dan Solomon, 2018:57). Saat ini orang-orang bergantung pada social media pada berbagai tingkat tahap keputusan pembelian. Meskipun tidak secara langsung, namun pernyataan Tuten dan Solomon ini menunjukkan bahwa social media memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Social media merupakan alat yang berguna untuk pemasar terlihat dengan konsumen selama perjalanannya dalam pengambilan keputusan pembelian (Ramsunder, 2011 :94). Menurut Kotler (2016:240) iklan di media masa sangat memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, terutama pada tahapan awal pengambilan keputusan ini menjadi salah satu proses dalam membangun kesadaran merek. Social Media Marketing yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Gunelius, 2011:144-145).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018) serta Upadana (2020) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4.2.2 Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Word Of Mouth* sebagian dari komunikasi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Richins dan Shaffer dalam Thurauf et al., (2004) menyatakan bahwa *word of mouth* telah terbukti memainkan peran utama dalam keputusan pembelian seorang pelanggan. Menurut Buttle (1998) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas dan dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain tentang komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan 2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi et al., (2021) dan Sulaiman et al., (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Vill Garden**

Pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai *p* value 0,001. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**. Berarti *sosial media marketing* secara langsung melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Vill Garden yang berarti *sosial media marketing* mampu mendorong keputusan pembelian melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening*.

Suasana *café*, penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman maupun makanan yang menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress karena aktivitas yang padat menjadi rileks, santai dan terhibur dengan nuansa *café* tersebut. Promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan usaha atau produk kepada konsumen. Promosi jaman sekarang tidak dilakukan dengan menyebarkan brosur tetapi dengan mengunggah konten foto, video, caption menarik di media sosial. Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian para pebisnis. Media sosial yang trend saat ini yaitu Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook

dipilih sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, video dan jangkauannya luas. *Store atmosphere* dan promosi di media sosial merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Sembiring, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.4 *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden**

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai *p* value 0,201. Hal ini berarti **Hipotesis 3 ditolak**. Berarti *Electronic word of mouth* secara tidak langsung melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Vill Garden yang berarti *Electronic word of mouth* tidak mampu mendorong keputusan pembelian melalui *Store atmosphere* sebagai variabel *intervening*.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *store atmosphere*, *social media promotion* dan *word of mouth*. Namun, ada juga promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen Ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *store atmosphere* dan promosi di media social maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain serta dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. *Store atmosphere*, promosi di media social dan *word of mouth* merupakan bagian dari strategi pemasaran mempunyai peran penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Diputra et al., 2021) menunjukkan secara simultan *Store Atmosphere* dan *EWOM* berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di



Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu. Hal ini berdasar tabulasi data Uji-F dengan perolehan nilai F hitung lebih besar dari Ftabel dimana  $62,560 > 3,09$ .