

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI UMKM PADA KAFE SATU TUJUH BANJARAN KABUPATEN BANDUNG)

Husna Nurrohmah¹, Ani Surtiani²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available online September 2026

Email:

husnanurrohmah@gmail.com,

anisurtiani@iwu.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstract

Usaha mikro, kecil, dan menengah berperan penting dalam perekonomian nasional. Perkembangan usaha kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran, memberikan pengalaman layanan, serta menciptakan daya tarik yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Nathasya, 2024). pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Matroji et al. 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran media sosial Instagram serta kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria pengujian, baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sedangkan nilai Composite Reliability menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram serta kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Instagram; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy. The development of culinary businesses today is determined not only by the products offered, but also by the ability of entrepreneurs to build marketing communications, provide a service experience, and create appeal that can drive consumer purchasing decisions (Nathasya, 2024). Social media marketing influences consumer purchase intentions (Matroji et al., 2023). This study aims to analyze the role of Instagram social media and service quality in influencing consumer purchasing decisions. A quantitative approach was applied using SEM-PLS analysis. Data were collected from 100 respondents who had made purchases. The results indicate that all indicators meet validity and reliability criteria. The AVE values exceed the minimum threshold, and composite reliability confirms internal consistency. Overall, respondents show positive perceptions toward all variables. This suggests that Instagram and service quality contribute to purchasing decisions.

Keywords: Instagram; service quality; purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Instagram, sebagai platform berbasis visual, dinilai mampu menarik perhatian serta membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang kreatif. Instagram menjadi salah satu media sosial yang relevan dalam bisnis kafe karena memiliki fitur visual yang dapat menampilkan produk, suasana tempat, promosi, testimoni, dan aktivitas usaha secara lebih menarik. Penelitian Matroji et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat keputusan pembelian. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dalam bisnis kafe tidak hanya muncul karena kebutuhan terhadap makanan atau minuman, tetapi juga karena adanya dorongan dari informasi, promosi, pengalaman, dan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Konsumen dapat melihat konten Instagram terlebih dahulu, mencari informasi menu, membandingkan dengan kafe lain, lalu memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran media sosial Instagram dan kualitas pelayanan perlu dikaji sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa gender dapat menjadi faktor yang membedakan respons konsumen terhadap pemasaran digital dan pelayanan. Putri (2022) menjelaskan bahwa gender dapat digunakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil moderasinya tidak selalu konsisten.

Kafe Satu Tujuh hadir sebagai salah satu usaha kuliner yang menawarkan konsep berbeda dengan menggabungkan fungsi tempat makan dan ruang literasi. Konsep tersebut memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

Menurut (Amalia Yunia Rahmawati Sugiyono, 2020) Kerangka teoritis adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis.. Ada 3 kerangka teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. *Grand Theory*

Grand theory merupakan teori yang sangat abstrak dan luas yang bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena sosial dalam skala besar. Dalam penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah Administrasi Bisnis. Menurut (Budi Supriyatno, 2025) mendefinisikan administrasi bisnis adalah proses pengelolaan sumber daya dan kegiatan dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan organisasi, baik secara profit maupun sosial. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian yang dilakukan secara sistematis agar seluruh aktivitas bisnis berjalan efisien, terstruktur, dan selaras dengan strategi organisasi. Dalam konteks penelitian ini, administrasi bisnis digunakan sebagai *grand theory* karena Kafe Satu Tujuh merupakan unit usaha yang menjalankan aktivitas bisnis pada sektor kuliner. Aktivitas bisnis tersebut mencakup pengelolaan produk, pelayanan, promosi, komunikasi dengan konsumen, serta strategi dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran media sosial Instagram dan kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai bagian dari aktivitas administrasi bisnis yang berorientasi pada pencapaian tujuan usaha.

2. *Middle Theory*

Middle theory berada pada tingkat yang lebih spesifik dibandingkan grand theory namun masih bersifat umum. *Middle theory* membantu menjelaskan fenomena sosial dalam konteks yang lebih sempit. *Middle theory* dalam penelitian ini adalah Pemasaran (*Marketing*). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan (*societal process*) di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai secara bebas dengan pihak lain.

3. *Applied Theory*

Applied theory adalah teori yang digunakan secara langsung untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, sehingga bersifat praktis dan kontekstual. *Applied Theory* yang digunakan penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Gender (Moderasi). Menurut Afrilia (2018) pemasaran media social Instagram merupakan Strategi komunikasi pemasaran media social yang menjadi saluran untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan meningkatkan jumlah konsumen atau jangkauan pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2012) Keputusan pembelian adalah tindakan langsung yang terlibat dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan preferensi sebelum membeli. Tindakan pembelian yaitu keputusan aktual untuk membeli suatu produk/jasa dan tindakan yang mengikuti yaitu konsumsi, penggunaan, dan evaluasi pasca-pembelian termasuk pembuangan produk. Menurut Alice H. Eagly & Wendy Wood (2016) Gender merupakan Perbedaan dan persamaan dalam perilaku sosial antara pria dan wanita muncul terutama dari distribusi pria dan wanita ke dalam peran-peran sosial di masyarakat mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap pembelian konsumen

Pemasaran media sosial Instagram menjadi penting karena konsumen dapat memperoleh informasi awal mengenai produk dan suasana kafe melalui unggahan Instagram. Konten yang menarik, informasi yang jelas, serta interaksi yang baik dapat membentuk ketertarikan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran media sosial Instagram diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pembelian konsumen

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting karena konsumen akan menilai pengalaman pembelian secara langsung. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, membeli kembali, bahkan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

C. Gender memoderasi pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, gender digunakan sebagai variabel moderasi karena konsumen laki-laki dan perempuan dapat memiliki respons yang berbeda terhadap pemasaran Instagram dan kualitas pelayanan. Gender dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

$X_1 \rightarrow Y$ Pengaruh langsung Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kualitas

$X_2 \rightarrow Y$ Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ Gender memoderasi pengaruh X_1 terhadap Y

$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ Gender memoderasi pengaruh X_2 terhadap Y

Keterangan:

X_1 = Pemasaran Media Sosial Instagram

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Z = Gender sebagai variabel moderasi

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiono, 2025) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi pada Kafe Satu Tujuh Banjaran Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Responden yang terlibat berjumlah 100 orang dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Kafe Satu Tujuh.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiono, 2023) penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran pemasaran media sosial Instagram, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan gender konsumen. Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta menguji peran gender sebagai variabel moderasi (Z).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Pendekatan survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kafe Satu Tujuh yang pernah

melakukan pembelian dan mengetahui atau pernah melihat akun Instagram Kafe Satu Tujuh. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis dilakukan dengan metode SEM-PLS untuk mengevaluasi model pengukuran dan hubungan antar variabel.

Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti dapat menentukannya dengan benda, hal, atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kafe Satu Tujuh Banjarnegara Kabupaten Bandung. Subjek penelitian ini berperan sebagai responden yang akan memberikan data melalui pengisian kuesioner mengenai pemasaran media sosial Instagram, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan gender.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:20), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial Instagram, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan gender konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2), keputusan pembelian (Y), dan gender sebagai variabel moderasi (Z).

JENIS DAN SUMBER DATA

A. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2020), jenis data dibedakan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif karena data diperoleh dari hasil pengukuran variabel penelitian yang dinyatakan dalam bentuk angka melalui kuesioner.

B. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022:137), sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Kafe Satu Tujuh Banjaran Kabupaten Bandung melalui penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan meliputi tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2), keputusan pembelian (Y), dan gender sebagai variabel moderasi (Z).

2. Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal ilmiah, artikel, penelitian terdahulu, dan dokumentasi profil Kafe Satu Tujuh Banjaran yang relevan dengan topik penelitian.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu karakteristik yang akan diamati dan memiliki nilai yang bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi.

A. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas karena keberadaannya dapat memengaruhi variabel lain dalam penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. X1: Pemasaran Media Sosial Instagram.
2. X2: Kualitas Pelayanan.

A. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat karena nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

B. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono (2019), variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Gender (Z) yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Gender diduga akan memoderasi pengaruh pemasaran media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep teoritis (yang abstrak) menjadi elemen-elemen yang dapat diukur secara konkret. Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan.

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian ke dalam konsep, dimensi, indikator, dan skala pengukuran. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari pemasaran media sosial Instagram, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan gender.

POPULASI DAN SEMPEL

A. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kafe Satu Tujuh Banjaran Kabupaten Bandung yang pernah melakukan pembelian. Populasi tersebut dipilih karena konsumen merupakan pihak yang dapat menilai pemasaran media sosial Instagram, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian pada Kafe Satu Tujuh.

Populasi konsumen diketahui dari data pengunjung atau data transaksi kafe, maka jumlah populasi dapat ditentukan berdasarkan data tersebut. Namun, apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini dapat menggunakan pendekatan populasi tidak diketahui.

B. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di Kafe Satu Tujuh.
2. Mengetahui atau pernah melihat akun Instagram Kafe Satu Tujuh.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Karena jumlah populasi konsumen belum diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95 persen, yaitu 1,96

p = peluang keberhasilan, yaitu 0,5

q = peluang kegagalan, yaitu 0,5

e = tingkat kesalahan, yaitu 10 persen atau 0,10

Perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,10)^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mempermudah proses pengolahan data, jumlah sampel dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut.

A. Penyebaran Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2024) Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah metode yang digunakan memperoleh data yang relevan sesuai topik yang sedang diteliti. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *Online* dengan mendatangi langsung para konsumen di Kafe Satu Tujuh. Kuesioner disusun menggunakan *platform Google Form* untuk memudahkan proses pengisian, pengumpulan, serta rekapitulasi data.

B. Penarikan Kuesioner

Penarikan kuesioner dilakukan setelah batas waktu pengisian yang telah ditetapkan berakhir. Data direkap dalam format spreadsheet. Selanjutnya, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan dan konsistensi setiap respon. Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian akan dieliminasi, sementara data yang valid digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

Nilai AVE yang diperoleh juga menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang baik. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya.

Berdasarkan analisis deskriptif, responden memberikan penilaian yang positif terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi serta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dikelola dengan baik, serta didukung oleh pelayanan yang berkualitas, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67% atau sekitar 67 orang berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 33% atau 33 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dari interpretasi data tersebut, dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden didominasi oleh responden Perempuan

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 6% atau sekitar 6 orang responden yang berusia di bawah 17 tahun, sebanyak 32% atau sekitar 32 orang responden yang berusia 17 sampai 20 tahun, sebanyak 49% atau sekitar 42 orang responden yang berusia 21 sampai 25 tahun, sebanyak 12% atau sekitar 12 orang responden yang berusia 26 sampai 30 tahun, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden yang berusia di atas 30 tahun. Berdasarkan interpretasi data tersebut, karakteristik responden berdasarkan usia sangat bervariasi, sehingga akan menyebabkan sebaran varian data.

Berdasarkan hasil kuesioner, bahwa sebanyak 70% atau sekitar 70 orang responden seorang pelajar/mahasiswa, sebanyak 16% atau sekitar 16 responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 3% atau sekitar 3 orang responden bekerja sebagai pengusaha, sebanyak 4% atau sekitar 4 orang responden bekerja sebagai guru, sebanyak 2% atau sekitar 2 orang responden bekerja sebagai Freelance, sebanyak 2% atau sekitar 3 orang responden bekerja sebagai UMKM, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden bekerja sebagai buruh harian lepas, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden bekerja sebagai FO, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden bekerja sebagai pengisi acara. Berdasarkan interpretasi di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden seorang pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan hasil kuesioner, bahwa sebanyak 91% atau sekitar 91 orang responden yang berdomisili di Kabupaten Bandung, sebanyak 6% atau sekitar 6 orang responden yang berdomisili di luar Kabupaten Bandung, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden yang berdomisili di Kabupaten Pak Pak Bharat, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden yang berdomisili di Bandung Barat, sebanyak 1% atau sekitar 1 orang responden yang berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan interpretasi di atas karakteristik responden berdasarkan domisili didominasi oleh responden dari Kabupaten Bandung.

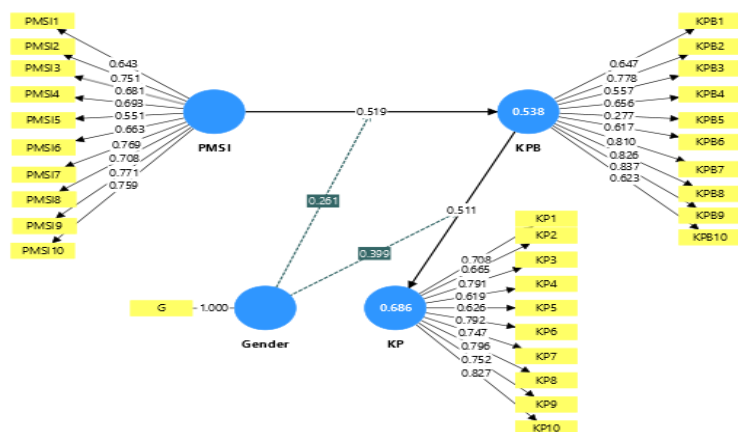
Pengaruh antara variabel laten dan indikator ditentukan oleh model pengukuran. Dapat dikatakan bahwa pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pada variabel laten, yaitu emasan media sosial instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstraknya. Sedangkan pada variabel laten kepuasan kerja terdapat beberapa indikator

memiliki nilai loading factor $< 0,70$ yaitu KK 3 (0,458), KK 7 (0,657), KK 8 (0,543). Menurut Hair et al. (2022) nilai loading factor $< 0,70$ maka harus dibuang.

A. Uji Validitas Konvegen (*convegent validity*)

a. Nilai Loading Factor

aruh antara variabel laten dan indikator ditentukan oleh model pengukuran. Dapat dikatakan bahwa pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pada variabel laten, yaitu pemasaran media sosial *instagram* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstraknya. Sedangkan pada varaibel laten kepuasan kerja terdapat beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ yaitu KK 3 (0,458), KK 7 (0,657), KK 8 (0,543). Menurut Hair et al. (2022) nilai *loading factor* $< 0,70$ maka harus dibuang.



Gambar 4.6 Hasil Uji *Outer Model*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1 Revisi Hasil Outer Loading Uji *Convergent Validity* Tahap 1

Instrumen	Gender	KP	KPB	PMSI	Gender x PMSI	Gender x KPB	Ket
G	1						Valid
KP1		0.708					Valid
KP10		0.827					Invalid

KP2		0.665					Invalid
KP3		0.791					Valid
KP4		0.619					Invalid
KP5		0.626					Invalid
KP6		0.792					Valid
KP7		0.747					Valid
KP8		0.796					Valid
KP9		0.752					Valid
KPB1			0.647				Invalid
KPB10			0.623				Invalid
KPB2			0.778				Valid
KPB3			0.557				Invalid
KPB4			0.656				Invalid
KPB5			0.277				Invalid
KPB6			0.617				Invalid
KPB7			0.81				Valid
KPB8			0.826				Valid
KPB9			0.837				Valid
PMSI1				0.643			Invalid
PMSI10				0.759			Valid
PMSI2				0.751			Valid
PMSI3				0.681			Invalid
PMSI4				0.693			Invalid
PMSI5				0.551			Invalid
PMSI6				0.663			Invalid

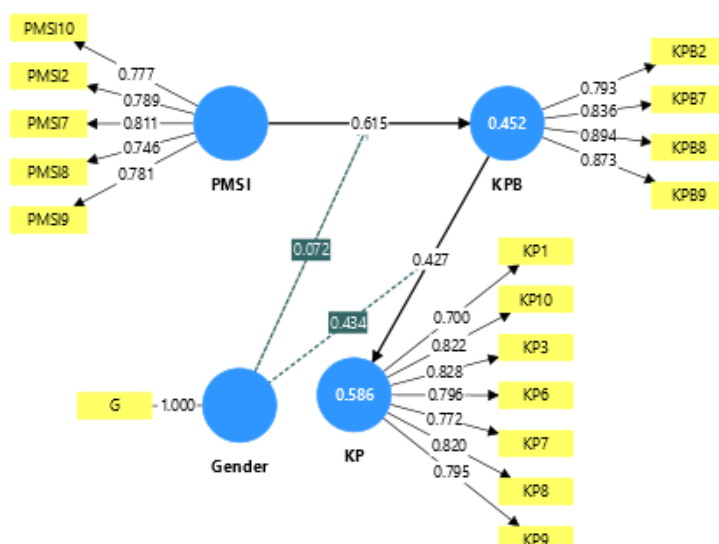
PMSI7				0.769			Valid
PMSI8				0.708			Valid
PMSI9				0.771			Valid
Gender x PMSI					1		Valid
Gender x KPB						1	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil data dengan SmartPLS pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi dari model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* >0.70.

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator yang valid terdiri dari KP1 (0,708), KP10 (0,827), KP3 (0,791), KP6 (0,792), KP7 (0,747), KP8 (0,796), dan KP9 (0,752). Sedangkan indikator KP2, KP4, dan KP5 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,70.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang valid adalah KPB2 (0,778), KPB7 (0,81), KPB8 (0,826), KPB9 (0,837). Adapun indikator KPB1, KPB10, KPB3, KPB3, KPB5, dan KPB6 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang ditentukan.

Pada variabel Pemasaran Media Sosial Instagram, indikator yang memenuhi kriteria validitas yaitu PMSI10 (0,759), PMSI2 (0,751), PMSI7 (0,769), PMSI8 (0,708) dan PMSI9 (0,771). Sementara itu, indikator PMSI1- PMSI3 dan MMSI3- PMSI6 memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga dinyatakan tidak valid.



Gambar 4.7 Hasil Revisi Uji Outer Model

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4.2 Revisi Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* tahap 2

Pernyataan	Gender	Intagram	Keputusan pembelian	Kualitas Pelayanan	Gender x Intagram	Ket
G	1					Valid
IG10		0.777				Valid
IG2		0.789				Valid
IG7		0.811				Valid
IG8		0.746				Valid
IG9		0.781				Valid
KB2			0.794			Valid
KB7			0.836			Valid
KB8			0.893			Valid
KB9			0.873			Valid
KP1				0.0.700		Valid
KP3				0.829		Valid
KP6				0.796		Valid
KP7				0.772		Valid
KP8				0.82		Valid
KP9				0.795		Valid
KP10				0.822		Valid
Gender x Intagram					1.000	Valid

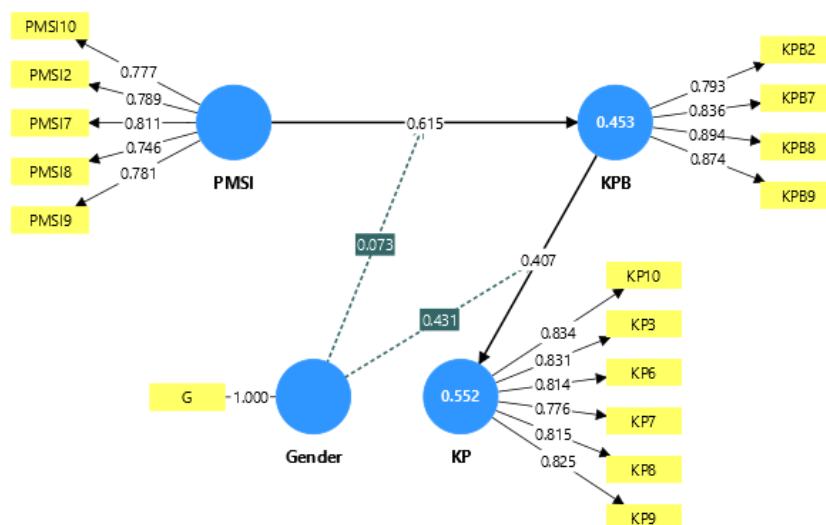
Sumber: Data Primer Olahan SMartPLS 4.0, 2026

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur.

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator yang digunakan yaitu KP2, KP10, KP3, KP6, KP7, KP8, dan KP9. Nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,822; 0,828; 0,796; 0,772; 0,82;

- dan 0,795. Seluruh indikator memenuhi batas minimum outer loading sebesar 0,70 sehingga dinyatakan valid. Tetapi untuk KP1 (0,7) dinyatakan unvalid.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang memenuhi kriteria validitas adalah KPB2, KPB7, KPB8, dan KPB9 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,793; 0,836; 0,894; dan 0,873. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel keputusan pembelian valid.
 3. Pada variabel Pemasaran Media Sosial Instagram, indikator yang digunakan terdiri dari PMSI2, PMSI7, PMSI8, PMSI9, dan PMSI10 dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,789; 0,811; 0,746; 0,781; dan 0,777. Seluruh indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, variabel moderasi Gender x Instagram dan Gender x Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* sebesar 1,000, sehingga dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Namun, diperlukan penghapusan terhadap Indikator KP1. Berikut disajikan hasil pengujian loading factor tahap 3.



Gambar 4.8 Hasil Revisi Uji Outer Model

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4.3 Revisi Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* tahap 3

Instrumen	Gender	KP	KPB	PMSI	Gender x PMSI	Gender x KPB	Ket
G	1						Valid
KP10		0.834					Valid
KP3		0.831					Valid
KP6		0.814					Valid

KP7		0.776					Valid
KP8		0.815					Valid
KP9		0.825					Valid
KPB2			0.793				Valid
KPB7			0.836				Valid
KPB8			0.894				Valid
KPB9			0.874				Valid
PMSI10				0.777			Valid
PMSI2				0.789			Valid
PMSI7				0.811			Valid
PMSI8				0.746			Valid
PMSI9				0.781			Valid
Gender x PMSI					1		Valid
Gender x KPB						1	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SMartPLS 4.0, 2026

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur.

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator yang digunakan yaitu KP10, KP3, KP6, KP7, KP8, dan KP9. Nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,834; 0,831; 0,814; 0,776; 0,815; dan 0,825. Seluruh indikator memenuhi batas minimum *outer loading* sebesar 0,70 sehingga dinyatakan valid.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang memenuhi kriteria validitas adalah KPB2, KPB7, KPB8, dan KPB9 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,793; 0,836; 0,894; dan 0,874. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel keputusan pembelian valid.
3. Pada variabel Pemasaran Media Sosial Instagram, indikator yang digunakan terdiri dari PMSI2, PMSI7, PMSI8, PMSI9, dan PMSI10 dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,789; 0,811; 0,746; 0,781; dan 0,777. Seluruh indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, variabel moderasi Gender x Instagram dan Gender x Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* sebesar 1,000, sehingga dinyatakan valid. Secara keseluruhan,

hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.3. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 4.3 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket
Intagram	0.61	Valid
Keputusan pembelian	0.722	Valid
Kualitas Pelayanan	0.666	Valid

c. Cross Loading

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain (Hair *et al.*, 2022). Jika suatu indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.5 Hasil Cross Loading Tahap 2

Pernyataan	Gender	Intagram	Keputusan pembelian	Kualitas Pelayanan	Gender x Intagram	Ket
G	1	-0.047	-0.017	-0.04	-0.017	Valid
IG10	-0.155	0.777	0.519	0.535	0.716	Valid
IG2	-0.025	0.789	0.56	0.521	0.718	Valid
IG7	-0.022	0.812	0.518	0.427	0.736	Valid
IG8	0.114	0.746	0.416	0.431	0.599	Valid
IG9	-0.074	0.781	0.409	0.348	0.705	Valid
KB2	-0.013	0.495	0.818	0.551	0.5	Valid
KB7	-0.054	0.533	0.86	0.604	0.424	Valid

KB8	0.022	0.6	0.914	0.55	0.518	Valid
KP10	-0.04	0.536	0.546	0.831	0.518	Valid
KP3	0.022	0.437	0.591	0.832	0.497	Valid
KP6	-0.124	0.486	0.461	0.809	0.459	Valid
KP7	-0.09	0.369	0.492	0.779	0.367	Valid
KP8	0.02	0.599	0.648	0.82	0.555	Valid
KP9	-0.012	0.4	0.411	0.823	0.391	Valid
Gender x Instagram	-0.017	0.893	0.555	0.579	1	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel hasil *Cross Loading* di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya masing-masing. Pada variabel Kualitas Pelayanan (KP), indikator KP10 memiliki nilai loading sebesar 0,834; KP3 sebesar 0,831; KP6 sebesar 0,814; KP7 sebesar 0,776; KP8 sebesar 0,815; dan KP9 sebesar 0,825. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian (KPB), indikator KPB2 memiliki nilai loading sebesar 0,793; KPB7 sebesar 0,836; KPB8 sebesar 0,894; dan KPB9 sebesar 0,874. Nilai loading masing-masing indikator lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, pada variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (PMSI), indikator PMSI10 memiliki nilai loading sebesar 0,777; PMSI2 sebesar 0,789; PMSI7 sebesar 0,811; PMSI8 sebesar 0,746; dan PMSI9 sebesar 0,781. Seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk PMSI dibandingkan konstruk lainnya sehingga dinyatakan valid.

Variabel moderasi Gender × PMSI dan Gender × KP, masing-masing memiliki nilai loading sebesar 1,000 pada konstruksya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk moderasi telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *Discriminant Validity* berdasarkan metode *Cross Loading*. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Uji Reliabilitas

Construct realibility / Uji Reliabilitas Kontruk

a. Cronbach's Alpha

Menurut Hair *et al.* (2022), *Cronbach's Alpha* merupakan indikator tradisional yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal berdasarkan konsistensi antarindikator dalam satu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah maka dapat mengindikasikan bahwa indikator/ pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 4.6 Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Ket
Intagram	0.841	Reliabel
Keputusan pembelian	0.83	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.9	Reliabel

b. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), *Composite Reliability* merupakan alat utama untuk mengukur reliabilitas konstruk. Nilai *Composite Reliability* (CR) yang disarankan adalah $\geq 0,70$ sebagai batas minimum untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang memadai (Hair *et al.*, 2022)

Tabel 4.7 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Ket
Intagram	0.848	Realiabel
Keputusan pembelian	0.834	Realiabel
Kualitas Pelayanan	0.909	Realiabel

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2026

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh variabel telah memenuhi kriteria pengujian yang menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Selain itu, persepsi responden yang cenderung positif memperkuat bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dengan menghadirkan konten yang menarik dan informatif. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara konsisten guna menjaga kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau pengalaman konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amalia Yunia Rahmawati Sugiyono. (2020). *Aspek Nilai Moral Dalam Film Pendek "Tilik 2018" Karya Bagus Sumartono*. (July), 86-87.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers

purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>

Cahya, V. N., & Setyanto, R. P. (2025). *the Role of Social Media Marketing on Purchase Intention for Thrif Clothing Moderated By Gender*. 4(4), 1578-1587.

Claro, J. A., Amaral, I., Remondes, J., & Madeira, P. (2020). Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 0(8), 1-3. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/497>

li, B. A. B., Pelayanan, A. K., & Pelayanan, P. K. (n.d.). *Ujang Sumarwan*,. 13-29.

Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*,

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa*. Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yuliana, D. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Wijayanti, R., & Suryani, T. (2019). Kualitas Pelayanan. Siregar, M. (2021). Loyalitas Pelanggan. Putri, A. (2021). Instagram dan Minat Beli. Pratama, R. (2020). Digital Marketing. Lestari, D. (2022). Media Sosial. Rahmawati, N. (2021). Kepuasan Konsumen. Hidayat, A. (2020). SEM-PLS. Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian*. Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Keller, K. L. (2018). Branding and Consumer Behavior. Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL Model.