

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo Di Bandung Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi

Azriel Fitrah Zailadri¹, Yogi Suprayogi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, AzrielFitrah @student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia mithpsy@Telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Riset dalam skripsi ini mempunyai tujuan guna menyelidiki dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Bandung serta menguji peran gender selaku variabel moderasi. Dalam era digital sekarang ini, media sosial memiliki peranan sentral guna membangun perilaku konsumen, khususnya melalui konten visual dan interaksi yang intensif. Media sosial memberi peranan sentral guna membangun perilaku konsumen khususnya dalam kalangan generasi muda,. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode survei terhadap responden pengguna media social yang merupakan konsumen Uniqlo di Bandung. Teknik analisa data yang dipaka ialah dengan menguji gender selaku variabel moderasi. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya sosial memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Gender terbukti memoderasi korelasi antara media sosial dan keputusan pembelian, di mana pengaruh media sosial lebih kuat pada kelompok gender tertentu. Riset ini memberi implikasi yang krusial untuk strategi pemasaran digital, khususnya guna menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan segmentasi gender untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial. Kata kunci: Pemasaran, Sosial Media, Keputusan pembelian, Jenis Kelamin

Abstract

The research in this thesis aims to determine the influence of social media on Uniqlo consumers' purchasing decisions in Bandung and examine the role of gender as a moderating variable. In today's digital era, soccial media plays a central role in shaping consumer behavior, particularly through visual content and intensive interaction. Social media, as a visual-based platform, is considered effective in influencing consumer preferences and purchasing decisions especially among the younger generation. This uses a quantitative approach with a survey methodof respondents who are social media users who are Uniqlo consumers in Bandung. The data analysis technique used is is to test gender as a moderating variable. The results show that social media has a significant on a customer decisions. In addition, Gender is proven to moderated the relationship between social media and purchasing decisions, where the influence of a media sosial is stronger in certain gender groups These findings provide important implications, for digital marketing strategis, particularly in adjusting communication approaches based on gender segmentation to increase the effectiveness of promotions on social media. Keywords: Marketing, Social media, Purchasing decision, Gender

Keywords : Marketing, Social media, Purchasing decision, Gender

I. PENDAHULUAN

Diera digital ini, Media sosial peran yang semakin penting dalam membangun dan menjaga hubungan sosial. (Pertiaz & Sunaryo, 2023) menekankan bagaimana perusahaan seperti *Uniqlo* menggunakan media sosial untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan serta membentuk hubungan yang lebih erat. Generasi milenial banyak memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek. Tingginya intesitas penggunaan menjadikan media sosial penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukan bahwa paparan konten influencer dalam media sosial memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian milenial(Namira & Indriani, 2023).

Hubungan sosial memerlukan komunikasi dan kontak sosial. Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan individu mengakses informasi dan berinteraksi tanpa batas waktu.. Di era globalisasi, remaja menjadi kelompok yang paling aktif menggunakan internet untuk hiburan, Pencarian informasi, dan berkomunikasi penggunaan berpartisipasi secara terbuka dengan memberi komentar, masukan, serta berbagi informasi secara cepat dan luas.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam setiap strategi bisnis yang sukses karena berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Di tengah perkembangan era digital yang cepat, strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada pendekatan tradisional, Tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara luas. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan memperluas pangsa pasar. Signifikansi komunikasi dalam (Hasim & Apriliani, 2021)

Media sosial (Y)

Media sosial kini memainkan peran yang sangat signifikan pada kehidupan sehari-hari, dengan fungsi yang jauh melampaui sekadar alat komunikasi. Menurut (Afidah Suci N et al., 2023), media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat secara aktif, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, mulai dari blog hingga platform jejaring sosial seperti Instagram dan Twitter. Mereka juga menekankan bahwasanya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki peran penting sebagai media informasi dan interaksi sosial sebagai sumber informasi yang penting, di mana berita dan perkembangan terkini dapat diperoleh dengan cepat. Menurut Heuer dalam media sosial (Sanjaya, 2020)

1. Context

Menyusun pesan atau informasi dapat mencakup aspek seperti struktur pesan, pilihan bahasa yang digunakan, serta konten pesan yang disampaikan dalam format tertentu.

2. Communication

Metode dalam menyalurkan informasi, sekaligus memperhatikan, memberikan tanggapan, dan mengolah pesan agar bisa mudah memahami dan dipahami melalui efektif.

3. Collaboration

Strategi kolaborasi pihak perusahaan atau pengirim pesan melalui media sosial untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima secara tepat guna dan hemat waktu.

4. Connection

Upaya dalam menjaga dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk antara pihak perusahaan untuk pengirim memastikan informasi tetap berlanjut secara konsisten.

Keputusan Pembelian(X)

Saat ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor kompleks, salah satunya adalah keberadaan media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut (Siregar, 2024), eWOM yang merupakan bentuk digital dari promosi dari mulut ke mulut tradisional memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama karena kemudahan akses informasi yang tersedia di internet dan media sosial. Selanjutnya, (Kusumah & Aprilia, 2023) pengenalan merek yang dikembangkan melalui strategi pemasaran di media sosial turut memperkuat ikatan antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli.

Berlandaskan atas (Kotler, 2016) keputusan pembelian (purchase decision) mencakup sejumlah dimensi penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Saat ingin membeli suatu barang atau mencapai tujuan tertentu, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan dan minat konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta meninjau opsi-opsi lain yang mungkin menjadi pertimbangan mereka.

2. Pemilihan Merek

Karena setiap merek mempunyai karakteristik dan nilai yang berbeda, konsumen perlu menentukan merek mana yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam.. Dalam ini juga, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lainnya.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Aspek-aspek yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian—seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang lebih ekonomis, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, serta luasnya area toko—merupakan faktor penting yang dipertimbangkan. Maka dari itu, perusahaan perlu mengerti motivasi konsumen dalam memilih tempat atau saluran pembelian tertentu.

4. Waktu Pembelian

Konsumen turut mempertimbangkan waktu yang paling sesuai untuk melakukan pembelian. Ini meliputi saat mereka pertama kali melakukan pembelian serta rencana untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan harus memahami dorongan konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

5. Jumlah Pembelian

Para konsumen juga menetapkan banyaknya produk yang akan dibeli berdasarkan juga kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, seberapa banyak produk yang umumnya dibeli oleh konsumen dalam setiap transaksi.

6. Metode Pembayaran

Dalam proses pembelian barang atau jasa, konsumen memilih cara pembayaran yang akan mereka gunakan. Karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi sistem pembayaran yang paling sering dipilih yang digunakan konsumen, baik secara tunai maupun dengan perantara transfer tabungan di bank..

Gender (Y)

Konsep gender kerap dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang menetapkan peran, perilaku, serta karakteristik yang diberi anggapan pantas untuk laki-laki dengan perempuan dalam suatu masyarakat. Menurut (Matsani, 2022), gender tidak sekadar mencakup aspek biologis, tetapi juga mencerminkan seperangkat norma dan nilai yang berkaitan dengan maskulinitas dan femininitas dalam konteks sosial. Dalam perspektif ini, gender berfungsi sebagai kerangka untuk menafsirkan bagaimana seseorang berinteraksi serta bagaimana mereka diharapkan bertindak dalam di kehidupan masyarakat. Karena itu perlu bagi diakui bahwa pemahaman mengenai gender senantiasa dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sejarah, dan dinamika sosial yang lebih luas. Hal ini membedakannya dari perbedaan biologis semata, karena gender melibatkan ekspektasi dan konstruksi sosial yang dapat berbeda-beda antarbudaya dan berubah seiring waktu.

Adapun dimensi Gender menurut Menurut Dimensi (Huang, 2018):

diantaranya yaitu :

1. Komunikasi Emosional
Perempuan cenderung lebih tanggap terhadap bentuk komunikasi yang bersifat emosional atau menyentuh perasaan, Sedangkan laki laki cenderung langsung pada inti pesan.
2. Kolaborasi Sosial
Perempuan cenderung melibatkan pendapat orang lain saat mengambil keputusan, sedangkan laki-laki lebih sering membuat keputusan secara mandiri.
3. Respon Terhadap Interaksi
Perempuan cenderung lebih aktif terlibat dalam interaksi digital seperti memberi tanda suka, membagikan, dan mengomentari konten, sementara laki-laki cenderung lebih pasif atau kurang responsif dalam aktivitas.
4. Kecepatan Keputusan
Laki-laki cenderung mengambil keputusan dengan lebih cepat, sedangkan perempuan lebih banyak mempertimbangkan berbagai aspek sebelum bertindak.
5. Preferensi Pembayaran
Perempuan cenderung memilih metode pembayaran yang dianggap aman dan terpercaya seperti dompet digital atau bayar di tempat (COD), sementara laki-laki lebih fleksibel dalam memilih metode pembayaran.

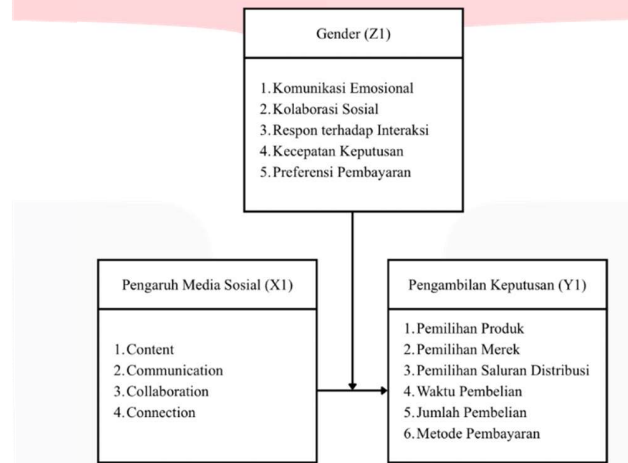
Hubungan Social Media dengan terhadap keputusan pembelian

Keterkaitan antara media sosial dengan keputusan pembelian semakin menarik perhatian para peneliti, terutama dalam konteks pemasaran modern yang terus berkembang.(Siraji & MS. Ishar Ali, 2021) menyatakan bahwasanya media sosial memengaruhi yang besar terhadap pilihan konsumen, terutama, khususnya selama masa pandemi COVID-19 ketika penggunaan platform digital meningkat tajam. Media sosial tidak hanya

berperan sebagai media promosi, akan tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan merek. Interaksi ini berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena memberikan informasi yang lebih kaya dan serta menciptakan interaksi yang lebih dekat . Dibandingkan melalui media konvensional, jejaring sosial dinilai lebih efektif, terutama bagi kalangan muda yang aktif menggunakan berbagai platform digital.

Hubungan Social Media dengan terhadap Gender

Hubungan antara media sosial dan gender semakin menjadi topik penting dalam dunia akademik. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan erat dengan proses pembentukan identitas gender. Kajian yang dilaksanakan oleh oleh (Colosi et al., 2023) menunjukkan bahwa individu dari komunitas gender dan seksual minoritas cenderung menyaring informasi pribadi mereka saat menggunakan media sosial. Praktik ini memengaruhi bagaimana mereka membangun dan menampilkan identitas gender secara online. Sementara itu, penelitian oleh (Wang, 2024) mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok mendorong penggunaanya untuk mengeksplorasi identitas gender mereka, sekaligus menantang batasan-batasan gender yang bersifat biner. Platform ini memungkinkan berbagai ekspresi gender, sesuai dengan teori performativitas gender dari Judith Butler.



Gambar 1

Hipotesis 1: Media sosial instagram berdampak kuat/signifikan terhadap keputusan pembelian di bandung

Hipotesis 2:: Pengaruh gender memoderasi keputusan pembelian dan memoderasi sosial

III.METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian studi ini di lakukan dengan metode kuantitatif yang berfokus pada uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis data statistik. Selain itu, metode deskriptif juga diterapkan dalam penelitian ini, yang melibatkan penggunaan dua jenis variable yaitu:

- 1) Variabel bebas atau independen
 X_1 = Media sosial
 Y = Keputusan pembelian
- 2) Variabel Mediasi atau interavening
 $Z = G$ ender

Operasional Variabel dan Skala Penugukuran

Menurut (Sugiyono, 2022), skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Dalam penerapannya, variabel penelitian dipecah menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun butir-butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Pada penelitian kuantitatif ini, Dalam studi ini, skala likert diterapkan dengan rentang skor 1 hingga 5.

Tabel 1

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2022:81), Sampel adalah sejumlah elemen dari populasi yang memiliki jumlah serta ciri khusus. Ketika ukuran dikarekan populasi berukuran besar sehinggann penelitian tidak dapat dilakukan pada semua anggotanya misalnya akibat adanya keterbatasan dalam hal dana, daya manusia, serta waktu penelitian dapat menggunakan sebagian populasi sebagai responden. Dalam penelitian ini, metode Metode sampling yang diterapkan adalah Teknik nonprobability sampling. Berdasarkan (Sugiyono 2022:82), Metode pengambilan sampel nonacak merupakan metode penentuan sampel di mana tidak seluruh individu dan populasi memiliki kemungkinan yang sama dalam dijadikan sebagai subjek penelitian..

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dari sumber primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan sumber informasi sekunder diperoleh melalui publikasi, Literatur atau studi pustaka serta melalui internet yang berhubungan melalui variabel Pengaruh media sosial, Keputusan pembelian, *Gender*

Uji Validitas dan Reabilitas

Kajian menggunakan analisis validitas dan reliabilitas agar dipastikan bahwa setiap butir instrument pengumpulan data memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Guna mengolah data yang telah diperoleh, kajian ini menerapkan data deskriptif, asumsi klasik, regresi linear berganda, menguji t, dan menguji f, dan menguji keefisien determinasi, menguji hipotesis, menguji simple slope

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

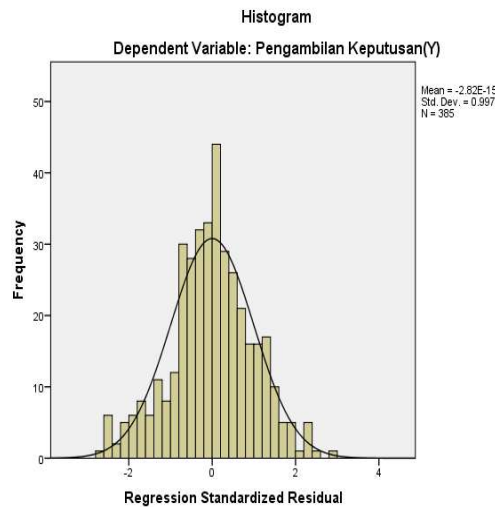
Analisis Deskriptif

- Analisa deskriptif pada kompensasi memiliki nilai rata-rata sejumlah 62% dengan kategori “Baik”
- Analisa deskriptif pada aspek gaya kepemimpinan transformasional, diperoleh rata-rata sejumlah 51% memiliki kategori “Cukup”
- Analisa deskriptif pada variabel kinerja karyawan memiliki nilai rata-rata sejumlah 58% dengan kategori “Cukup”

Uji Asumsi Klasik

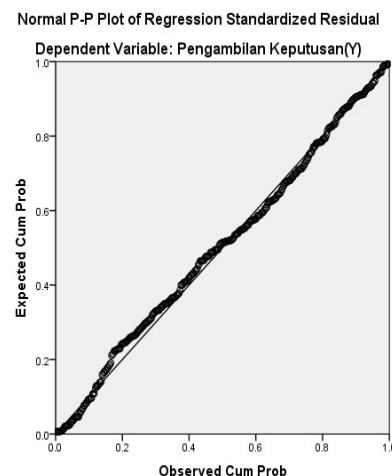
Uji Normalitas

Dalam studi ini melakukan pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27, Menurut (Sugiyono:172, 2022), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki pola distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas diterapkan melalui metode statistik Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Adapun kriteria penilaiannya ditentukan berdasarkan hasil dari uji tersebut.



Gambar 2 Hasil Histogram uji normalitas (Data Olahan Peneliti 2025)

Sesuai dengan visual 4.1 di atas terlihat bahwa histogram memiliki pola distribusi normal, sehingga hal ini dapat dikatakan dengan demikian karena bentuk pola kurva seperti lonceng. Adapun pengujian dengan bantuan grafik normal probability plot terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3 P-Plot Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sesuai dengan visual 4.2 bisa diketahui dimana uji normalitas P-Plot berdistribusi normal, dapat diamati bahwa titik titik berada mengelilingi garis diagonal semakin mendekati garis diagonal semakin baik sebaran data mengikuti distribusi normal. Lebih lanjut pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00346012
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.027
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.945
Asymp. Sig. (2-tailed)		.333

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada 4.1, didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,333 Karena dengan nilai melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data residual pada kajian ini distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Tercatat dari uji ini dapat ditemukan pada Gambar 4.2 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.564	.578		-16.548	.000		
	MEDIA SOSIAL(X)	.865	.014	.682	62.300	.000	1.000	1.000
	GENDER(Z)	.786	.012	.708	64.661	.000	1.000	1.000

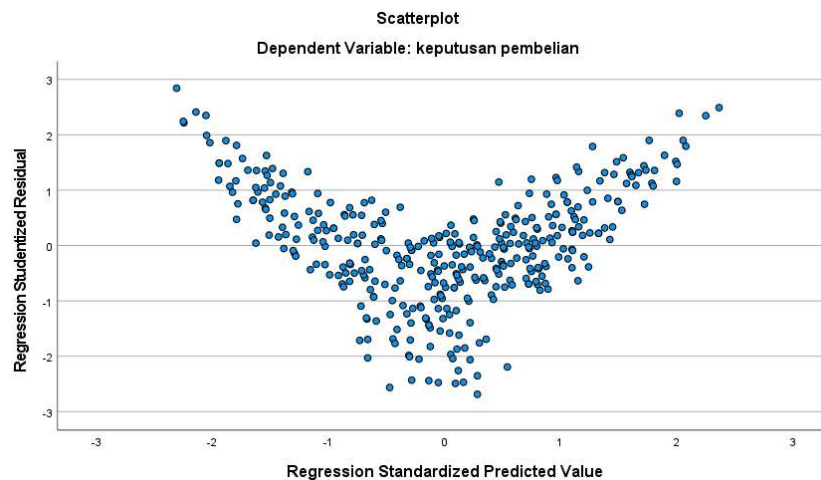
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan(Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Temuan pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance untuk variabel kompensasi dan gaya kepemimpinan transformasional yang angka melebihi 0,1 serta VIF kurang dari 10

Uji Heteroskedastisitas

Apabila tersebar titik-titik pada scatterplot tersebar acak tanpa pola tertentu di sekitar garis horizontal nol, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Data Olahan Peneliti 2025)

Data hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.3 melalui metode scatterplot mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan pola titik data yang menyebar tanpa pola tertentu di sekitar angka nol disumbu Y, dan tidak menciptakan suatu sturktur yang terlihat.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam studi ini bertujuan dalam rangka tingkat pengaruh signifikan variabel independen, yaitu Media social (X1), keputusan pembelian (Y1), dan *Gender* yaitu (Z1). Analisis ini dilakukan berdasarkan data dari 385 responden. Regresi linear berganda terlihat pada Gambar 4.3 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.478	.166		261.240	.000
	Zscore(X1)	9.467	.096	.675	98.675	.000
	Zscore(Z1)	9.910	.096	.706	103.384	.000
	SNM_X1Z	-2.871	.117	-.168	-24.518	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari temuan uji koefisien regresi linear berganda, sehingga dapat dibuat persamaan $Y = 43.478 + 9.467 + 9.910 - 2.871 + \epsilon$

- A. Dari hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta yang diperoleh adalah konstanta sebesar 43,478. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial, gender, dan interaksi antara keduanya berada pada kondisi konstan (bernilai nol), maka keputusan pembelian terletak pada nilai 43,478.
- B. Variabel media sosial memiliki koefisien sebesar 9,467 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen sebesar 9,467 satuan. Dengan signifikansi $< 0,05$ media sosial terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- C. Variabel **gender** menunjukkan koefisien sebesar 9,910 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa gender memiliki pengaruh yang berarti memengaruhi keputusan konsumen dan beli. Koefisien tersebut menandakan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian berdasarkan kategori gender sesuai dengan pengkodean yang digunakan dalam analisis.
- D. Sementara itu, variabel interaksi antara media sosial dan gender (SNM_X1Z) memiliki koefisien sebesar -2,871 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien negatif ini mengindikasikan bahwa gender memperlemah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika gender berinteraksi dengan variabel media sosial, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah dibandingkan ketika gender tidak diperhitungkan. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa gender merupakan variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Dari temuan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji F yang juga diketahui dengan *Analysis of Variance* (ANOVA) dipakai guna menentukan apakah ditemukan dampak dengan cara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil tes F yang disajikan dalam gambar 4.4:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74984.122	3	24994.707	14780.254	.000 ^b
	Residual	644.304	381	1.691		
	Total	75628.426	384			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan(Y)

b. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA X GENDER, GENDER(Z), MEDIA SOSIAL(X)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Temuan uji simultan (Uji F) pada Gambar 4.4 Hasil ini berarti bahwa secara keseluruhan, variabel Media Sosial, Gender, dan interaksi keduanya memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi pada Pengambilan Keputusan. Dengan kata lain, model moderasi yang digunakan layak dan dapat diterima karena ketiga variabel tersebut secara kolektif berpengaruh terhadap yang berarti terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (t)

Temuan Uji t diterapkan dalam studi ini bertujuan meneliti signifikansi dampak dari masing-masing variabel independen, yaitu Media sosial (X1) Keputusan pembelian (X2), Gender (Y) secara individual. Sebuah hipotesis parsial diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 6 Gambar Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.568	.488		15.502	.000
	MEDIA SOSIAL(X)	.246	.016	.194	15.072	.000
	GENDER(Z)	.254	.014	.229	18.124	.000
	SOSIAL MEDIA X GENDER	.019	.000	.706	40.833	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan(Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Menurut hasil tabel 4.5 di atas, dapat di jelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan nilai **Sig. (Signifikansi)** pada kolom paling kanan, semua koefisien (termasuk interaksi) memiliki nilai .000. Karena nilai **Sig. (p-value)** .000 di bawah tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), maka semua hipotesis diterima atau signifikan.

A. Koefisien Unstandardized B untuk MEDIA SOSIAL (X) adalah .246 dengan nilai t sebesar 15.072 dan Sig. .000. Kesimpulannya MEDIA SOSIAL (X) memiliki efek positif signifikan pada PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y). Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan (asumsi variabel X dan Y diukur dengan skala interval/rasio).

B. Koefisien Unstandardized B untuk GENDER (Z) adalah .254 dengan nilai t sebesar 18.124 dan Sig. .000. Kesimpulannya: GENDER (Z) memiliki efek positif signifikan pada PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y).

C. Koefisien Unstandardized B untuk interaksi SOSIAL MEDIA times GENDER adalah .019 dengan nilai t sebesar 40.833 dan Sig. .000. Terdapat pengaruh interaksi yang signifikan antara MEDIA SOSIAL (X) dan GENDER (Z) terhadap PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y). Jadi kesimpulannya Ini mengonfirmasi bahwa GENDER adalah variabel moderator yang signifikan, yang berarti pengaruh MEDIA SOSIAL terhadap PENGAMBILAN KEPUTUSAN berbeda secara signifikan antara kategori-kategori gender (misalnya, pria dan wanita). Karena nilai B interaksi (.019) bernilai positif dan signifikan, ini mengindikasikan bahwa GENDER cenderung memperkuat hubungan antara MEDIA SOSIAL dan PENGAMBILAN KEPUTUSAN (meskipun perlu analisis lebih lanjut, seperti *Simple Slope Test*, untuk benar-benar memastikan sifat penguatan/pelemahannya).

Uji Koefisien Determinasi

Dalam rangka mengetahui peran dan kontribusi gabungan dari variabel Media sosial (X) terhadap Keputusan pembelian (Y), digunakan analisis koefisien determinasi. Besaran kontribusi ini diukur melalui nilai Adjusted R Square, yang hasilnya disajikan di bawah ini:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.954	3.01131

a. Predictors: (Constant), z, x

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari gambar terlihat bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa Berdasarkan Gambar 4.14, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa Media sosial (X1)) secara simultan memengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 95% dan proporsi sisanya 4,5% mempunyai pengaruh dari variable lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Uji Simple Slope

Uji simple slope adalah metode analisis statistic yang dipakai untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berubah ketika dipengaruhi oleh variabel moderator. Melalui analisis ini, peneliti dapat menilai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya pada setiap tingkat tertentu dari moderator. Sebagai contoh, Knorst et al. mengungkapkan bahwa dalam penelitian mereka, analisis simple slope dilakukan setelah diperolehnya hasil signifikan dari uji moderasi untuk mendapatkan nilai prediksi yang akurat pada setiap kategori moderator yang digunakan (Knorst et al., 2022). Teknik ini sangat relevan dalam penelitian di bidang sosial maupun kesehatan, karena memungkinkan peneliti menilai bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap kualitas hidup berbeda berdasarkan tingkat modal sosial yang dimiliki individu.

Tabel 8

Coefficients^a

GENDER	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.00	1	(Constant)	17.379	2.002	8.682	.000
		X	.786	.065	.634	.000
2.00	1	(Constant)	14.778	2.049	7.212	.000
		X	.947	.070	.726	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan penelitian (2025)

Signifikansi pada Kelompok: Berdasarkan hasil uji, pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan pada kedua kelompok (Pria: = 0.000 dan Wanita: = 0.000), karena keduanya memiliki nilai signifikansi < 0.05. Ini menegaskan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang valid pada kedua Gender. β Wanita (0.947) > Pria β (0.786)

Perbandingan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi (*slope*) untuk kelompok Wanita adalah lebih curam (0.947) dibandingkan dengan koefisien regresi untuk kelompok Pria (0.786).

Hal ini mengindikasikan bahwa Gender berperan memperkuat hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Secara substansi, peningkatan intensitas interaksi konsumen dengan Media Sosial akan menghasilkan dorongan yang lebih besar pada Keputusan Pembelian di kalangan responden Wanita dibandingkan dengan responden Pria. Dengan kata lain, konsumen wanita Uniplo di Bandung lebih sensitif terhadap konten Media Sosial.

IV. Kesimpulan dan Saran

Menurut hasil studi ini yang berjudul "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO DI BANDUNG, MENGUJI EFEK MODERASI GENDER" maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - 2) Gender memoderasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian dan memoderasi media social
- Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis bagi perusahaan Berikut

- Uniqlo disarankan untuk tetap mempertahankan dan terus mengembangkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif, dengan fitur-fitur seperti *Flash sale*.
- Strategi Media Sosial: Uniqlo disarankan untuk meningkatkan interaksi dan responsivitas pada platform yang didominasi oleh audiens wanita, karena kelompok ini menunjukkan *slope* paling responsif terhadap stimulasi Media Sosial.
- Pengembangan Produk: Dalam kampanye Media Sosial, Uniqlo perlu menyoroti fitur-fitur produk yang penting bagi konsumen wanita, seperti variasi warna, kesesuaian ukuran, dan aspek kualitas bahan yang sering menjadi pertimbangan utama dalam Keputusan Pembelian mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, sasaran bagi aspek teoritis

- Pengembangan Teori Moderasi: Temuan kunci bahwa Gender bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan {X} {Y} memberikan bukti empiris baru. Hasil ini memperkaya literatur mengenai *boundary conditions* (batasan pengaruh) dari Media Sosial, menegaskan bahwa faktor demografi harus dipertimbangkan dalam memprediksi Keputusan Pembelian.
- Disarankan untuk melakukan penelitian pada platform live shopping seperti Tik Tok live, untuk melihat apakah hasilnya konsisten dengan objek yang berbeda

REFERENSI

- Afidah Suci N, Q Nurul Yuli, S Trimulad Agus, & K Nike Widya. (2023). *afidah*.
- Colosi, R., Cowen, N., & Todd, M. (2023). Sexual and gender identity work on social media. *Sociology Compass*, 17(6). <https://doi.org/10.1111/soc4.13073>
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SCOOP DAN SKOOP DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 2745–5254. <https://www.beritateknologi.com/>
- Huang, Y. (2018). Gender Differences in Online Purchase Behavior: The Role of Social Interaction and Emotional Responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Knorst, J. K., Emmanuelli, B., & Tomazoni, F. (2022). *Sense of Coherence Moderates the Relationship between Social Capital and Oral Health - Related Quality of Life in Schoolchildren : A 10-Year Cohort Study*. 1–19.
- Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education. *keputusan pembelian*.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). PENGUJIAN KESADARAN MEREK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Matsani, S. R. (2022). THE CONCEPT OF GENDER AND RELATED THEORETICAL FRAMEWORK. *Vision International Refereed Scientific Journal*, 7(2), 49–64. <https://doi.org/10.55843/ivisum2272049m>

- Namira, A., & Indriani, M. (2023). Analysis of UNIQLO's Contribution Through CSR Programs in Handling the Issues of Women's Refugees 2021 in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803030>
- Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Siraji, M., & MS. Ishar Ali. (2021). Does social media influence consumer decision-making in times of the COVID 19 pandemic. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku416>
- Siregar, A. I. (2024). *Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sugiyono, P. . (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta .
- Wang, Y. (2024). The “Female-to-Male” Phenomenon in Short Videos: A Feminist Media Analysis. *Communications in Humanities Research*, 45(1), 15–20. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/45/20240070>