

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen *Seroja Bake Cafe Jakarta* dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir. Reponden penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Aplikasi *G Power* sampel minimalnya adalah sebanyak 119 responden, namun setelah menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form, responden yang didapatkan adalah 166 responden. Semua data responden valid sehingga semua data digunakan dalam penelitian ini.

#### 1. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 3**

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	58	34,9
Perempuan	108	65,1
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa total responden pada penelitian ini adalah 166 responden dengan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 108 responden dengan persentase 65,1% dari seluruh responden, sedangkan yang berjenis kelamin laki – laki

adalah sebanyak 58 responden dengan persentase 34,9%.

**TABEL 4**

Profil Responden berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
10-18 tahun	13	7,8
>45 tahun	4	2,4
18-24 tahun	104	62,7
25-34 tahun	38	22,9
35-44 tahun	7	4,2
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia 18-24 tahun yaitu 104 responden atau 62,7%, berusia 25 – 34 tahun adalah 38 responden atau 22,9%, berusia 10 - 18 tahun adalah 13 responden atau 7,8%, berusia lebih dari 45 tahun adalah 4 responden atau 2,4% dan yang berusia 35 – 44 tahun adalah 7 responden atau 4,2%.

**TABEL 5**

Profil Responden berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi *Seroja Bake Café Jakarta*

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Jarang	36	21,7
Pertama kali	16	9,6
Sebulan sekali	53	31,9
Seminggu sekali	54	32,5
Setiap hari	7	4,2
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah seminggu sekali berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu:

sebanyak 45 responden atau 32,5, sedangkan pengunjung yang sebulan sekali berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 53 responden atau 31,9%, %, jarang berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 36 responden atau 16%, pertama kali berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 16 responden atau 9,6% dan setiap hari berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 7 responden atau 4,2%.

**TABEL 6**

Profil Responden berdasarkan Banyak Uang Yang Biasanya Dihabiskan Saat Berkunjung Ke *Seroja Bake Café Jakarta*

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<Rp100.000	40	24,1
>Rp200.000	24	14,5
Rp100.000 – Rp200.000	102	61,4
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mengeluarkan uang sebanyak Rp100.000 – Rp200.000 yang biasanya dihabiskan saat berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 102 responden atau 61,4%, mengeluarkan uang kurang dari Rp100.000 yang biasanya dihabiskan saat berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 40 responden atau 24,1% dan mengeluarkan uang sebanyak lebih dari dari Rp200.000 yang biasanya dihabiskan saat berkunjung ke *Seroja Bake Café Jakarta* yaitu sebanyak 24 responden atau 14,5%.

**TABEL 7**

Profil Responden berdasarkan Melalui Media Mana Pertama Kali Mengetahui

Tentang *Seroja Bake Café*

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Iklan	19	11,4
Lainnya	5	3,0
Media sosial	67	40,4
Teman/keluarga	66	39,8
Website	9	5,4
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mengetahui tentang *Seroja Bake Café* pertama kali melalui Media sosial yaitu sebanyak 67 responden atau 40,4%, mengetahui tentang *Seroja Bake Café* pertama kali melalui Teman/keluarga yaitu sebanyak 66 responden atau 39,8%, mengetahui tentang *Seroja Bake Café* pertama kali melalui saluran Iklan yaitu sebanyak 19 responden atau 11,4%, mengetahui tentang *Seroja Bake Café* pertama kali melalui saluran Website yaitu sebanyak 9 responden atau 5,4%, dan mengetahui tentang *Seroja Bake Café* pertama kali melalui media lainnya yaitu sebanyak 5 responden atau 3%.

**TABEL 8**

Profil Responden berdasarkan Alasan memilih *Seroja Bake Cafe*

*Jakarta* dibandingkan cafe lain

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Bahan makanan	17	10,2
Banyak yang berkunjung kesini	47	28,3
Makanannya enak	70	42,2
Rekomendasi teman	32	19,3
Total	166	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah memilih *Seroja Bake Cafe Jakarta* dibandingkan cafe lain karena makanannya enak yaitu sebanyak 70 responden atau 42,2%, memilih *Seroja Bake Cafe Jakarta* dibandingkan cafe lain karena banyak yang berkunjung kesini yaitu sebanyak 47 responden atau 28,3%, memilih *Seroja Bake Cafe Jakarta* dibandingkan cafe lain karena rekomendasi teman yaitu sebanyak 32 responden atau 19,3% dan memilih *Seroja Bake Cafe Jakarta* dibandingkan kafe lain karena bahan makanan yaitu sebanyak 17 responden atau 10,2%.

**TABEL 9**

Deskripsi Jawaban Responden

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FA1	166	1.00	6.00	4.7229	.94469
FA2	166	1.00	6.00	4.8193	.99263
FA3	166	1.00	6.00	4.7952	.93107
FA4	166	2.00	6.00	4.7289	.89714
FA5	166	3.00	6.00	4.8554	.84038
FA6	166	1.00	6.00	4.8735	.94818
FA7	166	2.00	6.00	4.8614	.86625
TA1	166	2.00	6.00	4.7771	.94309
TA2	166	1.00	6.00	4.7289	1.02337
TA3	166	1.00	6.00	4.6084	1.13764
TA4	166	2.00	6.00	4.8554	.92287
TA5	166	1.00	6.00	4.7651	1.03232
S1	166	1.00	6.00	4.8855	.90395
S2	166	1.00	6.00	4.8494	.96369
S3	166	1.00	6.00	4.8313	.92532
PD1	166	2.00	6.00	4.7831	.92832
PD2	166	1.00	6.00	4.6988	.95644
PD3	166	1.00	6.00	4.8434	.99675
PD4	166	2.00	6.00	4.9157	.85571

Berdasarkan pada hasil analisis diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata jawaban responden berkisar antara 4.6084 hingga 4.9157 artinya mayoritas responden cenderung setuju dengan item pertanyaan kuesioner.

## 2. Uji Statistik Inferensial

Uji statistik inferensial merupakan teknik untuk menguji hipotesis atau mengekstrapolasi kesimpulan tentang populasi yang lebih luas dari data sampel. Uji ini penting dalam penelitian untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel yang diamati. Dalam situasi deskriptif dan prediktif, uji statistik inferensial memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan berdasarkan data yang lebih objektif (Hair *et al.*, 2019).

Satu uji yang sering digunakan untuk menentukan apakah rata-rata dua kelompok eksogen atau berpasangan bervariasi adalah uji-t. Uji ini menentukan apakah perbedaan rata-rata sampel cukup besar untuk ditafsirkan sebagai perbedaan di seluruh populasi. Kinerja dua kelompok yang menerima perlakuan berbeda, misalnya, dapat dibandingkan menggunakan uji-t. Koefisien regresi, yang menggambarkan dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen, juga dapat diuji signifikansinya menggunakan uji-t dalam analisis regresi (Hair *et al.*, 2019).

Untuk menentukan apakah dua variabel kategori saling terkait atau berbeda, digunakan uji chi-kuadrat. Untuk memastikan apakah distribusi frekuensi di seluruh kategori dalam variabel yang diteliti menyimpang dari distribusi yang diprediksi, uji ini sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan tabel kontingensi (Hair *et al.*, 2019).

Uji statistik yang disebut regresi linier digunakan untuk menguji hubungan antara variabel endogen kontinu dan satu atau lebih variabel eksogen. Peneliti dapat mengukur sejauh mana faktor eksogen dapat memengaruhi variabel endogen dengan menggunakan regresi linier. Nilai variabel endogen juga dapat diprediksi menggunakan regresi linier jika faktor eksogen diketahui. Dalam berbagai bidang studi, uji ini sering digunakan untuk prediksi dan analisis korelasi (Hair *et al.*, 2019).

Lebih jauh, tingkat dan arah hubungan antara dua variabel kontinu dinilai menggunakan uji korelasi. Hubungan positif yang kuat ditunjukkan oleh nilai mendekati +1, sedangkan hubungan negatif yang kuat ditunjukkan oleh nilai sekitar -1. Nilai korelasi berkisar dari -1 hingga +1. Meskipun tidak dapat menunjukkan sebab dan akibat, uji korelasi dapat digunakan untuk menentukan apakah dua variabel memiliki kecenderungan untuk berubah bersama (Hair *et al.*, 2019).

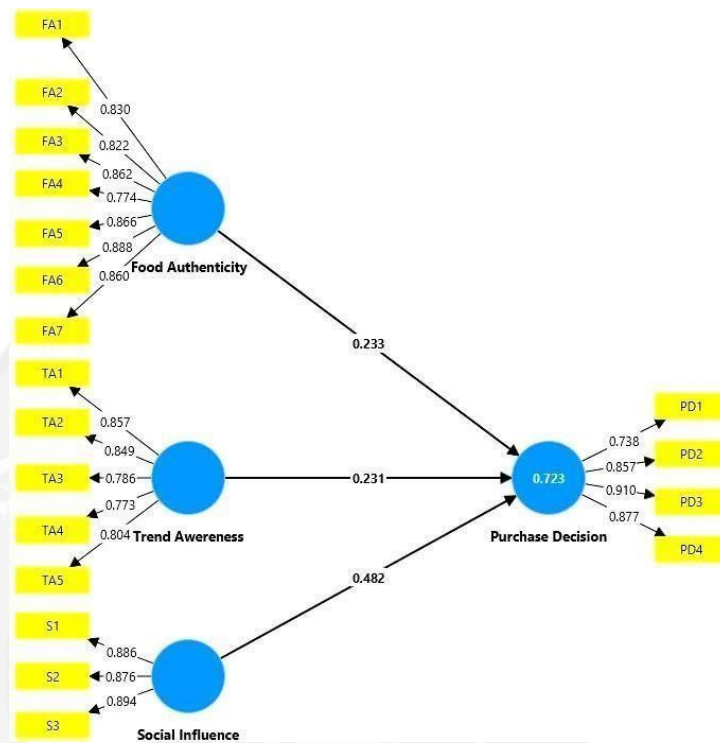
Pada penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah outer model dan inner model. *Outer model* terdiri dari *tren reliability (outer loading)*, *construct reliability (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)*, *convergent validity (AVE)*, dan *discriminant validity HTMT*. Sedangkan *inner model* terdiri dari VIF, hasil uji *R – Square (R<sup>2</sup>)*, dan uji signifikansi hipotesis.

#### **a. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dua pengukuranyaitu uji reliabilitas, uji validitas.

**GAMBAR 14**

*Outer Model*



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

**b. Outer Loading**

Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel 9 di bawah ini :

**TABEL 10**

*Hasil Outer Loading*

	<i>Food Authenticity</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Tren Awareness</i>
FA1	0,830			
FA2	0,822			
FA3	0,862			
FA4	0,774			



**TABEL 10**Hasil *Outer Loading* (lanjutan)

FA5	0,866			
FA6	0,888			
FA7	0,860			
PD1		0,738		
PD2		0,857		
PD3		0,910		
PD4		0,877		
S1				0,886
S2				0,876
S3				0,894
TA1			0,857	
TA2			0,849	
TA3			0,786	
TA4			0,773	
TA5			0,804	

Sumber: SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini adalah valid karena memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7.

**c. Construct Reliability (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)**

Hasil pengujian *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pada tabel 10 di bawah ini:

**TABEL 11**

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Rho_A	Keterangan
<i>Food Authenticity</i>	0,932	0,945	0,933	Reliable
<i>Purchase Decision</i>	0,867	0,910	0,872	Reliable

**TABEL 11**

Hasil Uji Reliabilitas (lanjutan)

<i>Trend Awareness</i>	0,872	0,908	0,874	Reliable
<i>Social Influence</i>	0,863	0,916	0,872	Reliable

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan dari tabel 11 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini telah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha*, *composite reliability* dan  $\rho_A > 0,7$ .

**d. Convergent Validity (AVE)**

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**TABEL 12**

AVE Tabel

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Food Authenticity</i>	0,712	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0,719	Valid
<i>Social Influence</i>	0,663	Valid
<i>Trend Awareness</i>	0,784	Valid

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan dari tabel 12 diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE  $> 0,5$ .

**TABEL 13***Discriminant Validity* HTMT

	<i>Food Authenticity</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trend Awareness</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Food Authenticity</i>				

**TABEL 13***Discriminant Validity* HTMT (lanjutan)

<i>Purchase Decision</i>	0,825			
<i>Trend Awareness</i>	0,729	0,808		
<i>Social Influence</i>	0,816	0,892	0,751	

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 13 diketahui bahwa hasil validitas diskriminan HTMT dapat ditetapkan karena memiliki nilai  $< 0,9$ . Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan valid.

### 3. Inner Model

#### a. VIF

Hasil pengujian VIF pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**TABEL 14**

Tabel VIF

	<i>Food Authenticity</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trend Awareness</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Food Authenticity</i>		2,485		
<i>Purchase Decision</i>				
<i>Trend Awareness</i>		1,993		
<i>Social Influence</i>		2,452		

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan dari tabel 14 diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini karena masing – masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai VIF  $< 5$ .

**b. Hasil Uji R - Square (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian uji R - Square (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**TABEL 15**

Hasil Uji R-square

Variabel	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0.723

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa variabel *Purchase Decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *Food Authenticity*, *Social Influence* dan *Trend Awareness* sebesar 72,3% dan sisanya sebanyak 27,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai R-square > 0,67 maka masuk dalam kategori substantial.

**c. F – Square**

Hasil pengujian uji F – Square pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**TABEL 16**

Hasil Uji F-square

Jalur ( <i>path</i> )	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
<i>Food Authenticity- →purchase decision</i>	0,079	<i>Smalleffect size</i>
<i>Trend Awareness→purch ase decision</i>	0,097	<i>Smalleffect size</i>

*Lanjutan Hasil Uji F-square*

<i>Social Influence</i> → <i>purchase decision</i>	0,341	<i>Large effect size</i>
--	-------	--------------------------

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 16, diperoleh hasil uji F *Square* yang menunjukkan nilai koefisien pengaruh keseluruhan variable *Food Authenticity*, *Social Influence*, dan *Trend Awareness*. *Food Authenticity* dan *Trend Awareness* memiliki nilai 0,079 dan 0,097 sehingga dapat disimpulkan memiliki *small effect size*. Sedangkan *Social Influence* memiliki nilai F Square 0,341 yang menunjukkan *large effect size*.

**d. Q – Square**

Hasil pengujian uji Q – Square pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**TABEL 17**

Nilai *Predictive relevance (Q-Square)*

Variabel	Q-Square
<i>Purchase Decision</i>	0,292

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Tabel 17. menunjukkan bahwa nilai Q-Square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik dan menunjukkan model memiliki medium *predictive relevance*.

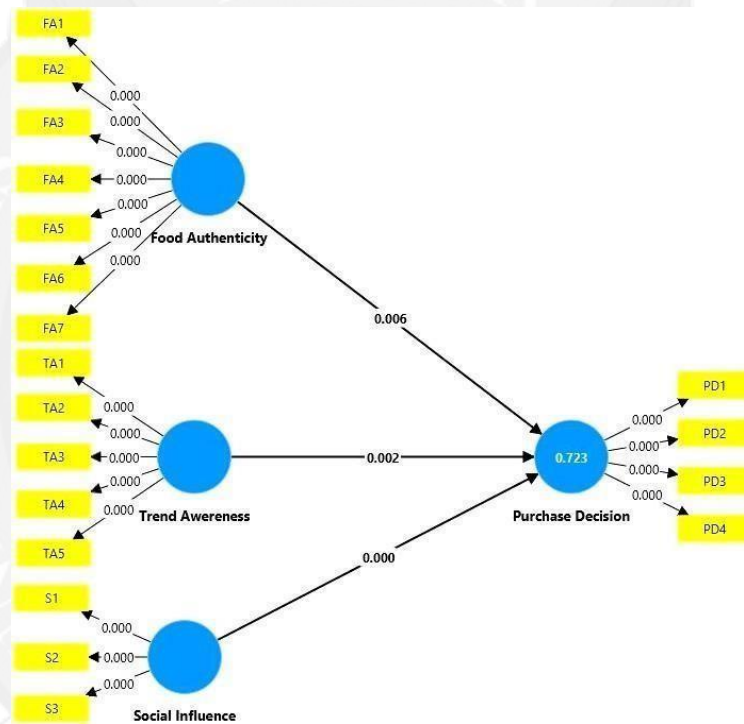
**4. Uji Signifikansi Hipotesis**

Model dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator, terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Eksogen mengacu pada variabel-

variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada di luar model penelitian, sedangkan endogen mengacu pada variabel-variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor endogen lain dan juga eksogen dalam model penelitian itu sendiri.

**GAMBAR 15**

*Inner Model*



Sumber: Hasil olahan data (2024)

Untuk menilai model lebih lanjut, peneliti akan menggunakan koefisien jalur, nilai kritis, dan nilai-p yang ditunjukkan pada tabel 18.

**TABEL 18**Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficients*

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sampel</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Food Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,233	2,654	0,008	Didukung
<i>Trend Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,231	2,983	0,003	Didukung
<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,482	6,351	0,000	Didukung

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Food authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,233, *t statistics* sebesar 2,654 dan nilai *p value* 0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Trend awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,231, *t statistics* sebesar 2,983 dan nilai *p value* 0.003. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,482, *t statistics* 6,351 dan nilai *p value* 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

Berdasarkan tabel Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficients*, terlihat bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Decision* dibandingkan dengan *Trend Awareness* dan *Food Authenticity*. Pengaruh

besar dari *Social Influence* (koefisien 0,482) mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi, pendapat, atau tindakan orang lain, seperti teman, keluarga, atau tokoh masyarakat (*influencers*). Hal ini terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi sosial sering kali lebih tinggi dibandingkan informasi dari iklan, terutama di masyarakat yang memiliki budaya kolektif seperti Indonesia. Selain itu, peran media sosial memperkuat pengaruh sosial ini melalui ulasan konsumen, *word-of-mouth*, dan promosi oleh *key opinion leaders (KOL)* yang memiliki kemampuan besar untuk memengaruhi audiens.

Di sisi lain, *Trend Awareness* memiliki pengaruh yang lebih kecil (koefisien 0,231) karena hanya mencerminkan kesadaran konsumen terhadap tren makanan tanpa selalu menghasilkan keputusan pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh relevansi tren dengan kebutuhan konsumen, akses terhadap produk yang sedang tren, dan sifat tren yang sementara, sehingga dampaknya tidak sekuat pengaruh sosial yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan demikian, *Social Influence* menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sementara *Trend Awareness* memiliki peran yang lebih terbatas meskipun tetap relevan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Hubungan Antara *Food Authenticity* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake Cafe Jakarta***

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Food authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai original sampel sebesar 0,233, t statistics sebesar 2,654 dan nilai p value



0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

*Seroja Bake Cafe Jakarta*, dengan penggunaan bahan lokal seperti kelapa, pandan, gula merah, dan rempah-rempah khas Indonesia, menonjolkan keunikan rasa dan membawa unsur autentisitas yang kuat dalam setiap produknya. Keaslian ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini, terutama generasi muda, semakin tertarik pada makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyampaikan cerita budaya dan tradisi di baliknya. Makanan yang autentik memiliki daya tarik emosional dan dapat menciptakan hubungan personal antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli (Vrtana & Krizanova, 2023). Bagi *Seroja Bake Cafe Jakarta*, menonjolkan unsur *food authenticity* mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen, memperkuat kesan eksklusif, dan membedakan kafe ini dari pesaing lainnya.

*Food authenticity* memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen semakin mencari pengalaman asli dan produk berkualitas tinggi. Keaslian yang mencakup faktor-faktor seperti asal, metode persiapan, dan sumber bahan, meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek makanan (Duncan *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk makanan asli, menganggapnya lebih sehat dan diproduksi secara lebih etis (Kim & Stepchenkova, 2020). Selain itu, maraknya media sosial telah memperkuat permintaan akan transparansi, mendorong merek untuk memamerkan praktik autentik (Veen *et al.*, 2021). Persepsi keaslian tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian (Thompson & Coskuner- Balli, 2020).

## 2. Hubungan Antara *Trend awareness* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake Cafe Jakarta*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Trend awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai original sampel sebesar 0,231, t statistics sebesar 2,983 dan nilai p value 0.003. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

*Trend awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengikuti perubahan tren yang terus berkembang, termasuk tren dalam gaya hidup, makanan, dan minuman (Çakmakçı *et al.*, 2023). *Seroja Bake Cafe Jakarta*, kesadaran terhadap tren memainkan peran penting dalam menarik konsumen yang ingin selalu *up-to-date* dengan pilihan makanan dan minuman yang populer dan terkini. Kafe ini perlu terus mengadaptasi produk sesuai dengan tren kuliner, seperti menghadirkan menu yang viral di media sosial atau memperkenalkan inovasi baru dalam penyajian makanan. Selain itu, *trend awareness* memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek di era digital. Konsumen yang sadar tren cenderung mencari informasi di *platform online*, seperti Instagram atau TikTok, untuk menemukan produk terbaru yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang (Gerlich, 2023). Di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, tampilan estetis makanan yang sering dibagikan oleh pelanggan di media sosial dapat menciptakan *buzz marketing* dan meningkatkan keinginan konsumen lain untuk mencoba produk tersebut. Produk yang terlihat baru dan mengikuti tren yang sedang viral juga memberikan nilai sosial bagi konsumen, yang pada gilirannya

memengaruhi *purchase decision*.

Kesadaran akan tren memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam jasa penyediaan makanan dan minuman, di mana preferensi konsumen berubah dengan cepat. Tetap terinformasi tentang tren makanan yang sedang berkembang seperti pola makan nabati, keberlanjutan, dan kuliner etnik memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang selaras dengan nilai dan gaya hidup (Schmidt *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali tertarik pada produk yang mencerminkan tren terkini, menganggapnya lebih inovatif dan relevan (Sweeney *et al.*, 2022).

Kesadaran ini semakin diperkuat oleh platform media sosial, tempat para *influencer* dan rekan berbagi pengalaman dan rekomendasi, sehingga menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba item yang sedang tren (Fischer *et al.*, 2021). Akibatnya, bisnis yang mengadaptasi penawaran agar selaras dengan tren yang diakui dapat secara efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, karena pemasaran yang didorong oleh tren mendorong keterlibatan dan loyalitas merek (Keller, 2023).

Dengan demikian, memahami dan memanfaatkan *trend awareness* sangat penting bagi merek yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif. *Trend awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin tinggi *trend awareness* maka akan meningkatkan *purchase decision*.

### **3. Hubungan Antara *Social influence* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake Cafe Jakarta***

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Social influence* berpengaruh positif

terhadap *purchase decision* pelanggan *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan nilai original sampel sebesar 0,482, t statistics 6,351 dan nilai p value 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

*Social influence* dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang datang dari orang lain, baik dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing yang berbagi pengalaman melalui *platform* digital, seperti media sosial, blog, atau ulasan pelanggan (Schubert *et al.*, 2020). Di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang telah mengunjungi kafe tersebut. Pelanggan yang membagikan foto makanan dengan estetika tinggi atau pengalaman unik di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, dapat memicu efek "*FOMO*" (*Fear of Missing Out*), di mana konsumen lain merasa terdorong untuk mengikuti tren dan mencoba kafe yang sedang populer di kalangan sosial. Dengan kata lain, rekomendasi dan konten yang dibagikan oleh orang lain di media sosial menciptakan keinginan di antara konsumen untuk ikut serta dalam pengalaman tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024).

Fenomena ini didorong oleh keinginan untuk diterima secara sosial dan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku yang dipersepsikan dalam suatu kelompok (Bertini & Koen, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga merupakan salah satu sumber informasi yang paling tepercaya, yang sering kali mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan niat pembelian (Kumar *et al.*, 2020). Selain itu, *platform* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, dengan *influencer* dan konten buatan pengguna

memengaruhi persepsi terhadap merek dan produk (López & Mahr, 2021). Meningkatnya komunitas daring memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini, yang selanjutnya meningkatkan dampak pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian (Mägi *et al.*, 2022).

Pada akhirnya, bisnis yang memanfaatkan bukti sosial dan melibatkan audiens melalui saluran sosial dapat secara efektif meningkatkan strategi pemasaran dan mendorong penjualan. *Social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin tinggi *social influence* maka akan meningkatkan *purchase decision*.

Berdasarkan data profil responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *food authenticity*, *trend awareness* dan *social influence* variabel memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, terlepas dari variasi demografi responden seperti jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, jumlah pengeluaran, media informasi, dan alasan memilih kafe. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (65,1%), yang lebih terpengaruh oleh faktor emosional dan sosial, seperti *Social Influence* yang memiliki nilai pengaruh tertinggi (original sample = 0,482). Dalam hal usia, responden yang berusia 18–24 tahun mendominasi (62,7%) dan lebih sadar tren (*Trend Awareness*) dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini sesuai dengan nilai hipotesis kedua yang menunjukkan pengaruh positif (original sample = 0,231). Frekuensi kunjungan dan jumlah pengeluaran juga menunjukkan konsistensi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Misalnya, responden yang sering mengunjungi kafe (mingguan atau bulanan) cenderung dipengaruhi oleh *Food Authenticity* dan pengalaman sosial.