

Hamseh Wulandasari

JURNAL Hamseh Wulandasari_turnitin.pdf

 Jurnal
 SKRIPSI 2025
 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3305855466

Submission Date

Jul 31, 2025, 12:17 PM UTC

Download Date

Aug 1, 2025, 3:53 AM UTC

File Name

JURNAL_Hamseh_Wulandasari_turnitin.pdf

File Size

486.8 KB

22 Pages**7,532 Words****45,137 Characters**

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 27 Excluded Matches

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 12%  Publications
- 22%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 19% Internet sources
- 12% Publications
- 22% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		15%
2	Internet	
unars.ac.id		1%
3	Internet	
repository.iainpalopo.ac.id		<1%
4	Student papers	
Universitas Diponegoro		<1%
5	Internet	
www.unars.ac.id		<1%
6	Student papers	
Binus University International		<1%
7	Publication	
Zaka Fatwa, Muhammad Andika, Hilma Farhani. "Pengaruh Sertifikasi Produk Hal...		<1%
8	Internet	
eprints.umm.ac.id		<1%
9	Publication	
Nuraisya Nuraisya. "Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Minat Berwiraus...		<1%
10	Publication	
Estiva Marlita, Veronika Rahmawati. SE.,M.Si, Santho Vlennergy M. "Kajian Media S...		<1%
11	Publication	
Mar'atul Fahimah, Umi Latifah. "Brand Image Memediasi Peran Content Marketin...		<1%

12	Publication	Syaifullah Syaifullah, Ramdany Ramdany. "MENGUKUR TINGKAT KEPATUHAN KEP...	<1%
13	Student papers	Institut Pemerintahan Dalam Negeri	<1%
14	Student papers	Universitas Bangka Belitung	<1%
15	Publication	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Wi...	<1%
16	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
17	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
18	Internet	j-economics.my.id	<1%
19	Student papers	Padjadjaran University	<1%
20	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
21	Publication	Raina Nabila Yuriska, Roni Kambara, Enis Khaerunnisa. "Pengaruh Disiplin Kerja ...	<1%
22	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
23	Publication	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelang...	<1%
24	Publication	Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA ...	<1%
25	Publication	Tamaria Monica Napitupulu, Altje L. Tumbel, Hendra N. Tawas. "MINAT BELI SEBA...	<1%

26	Internet	adoc.tips	<1%
27	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
28	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
29	Internet	jptam.org	<1%
30	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
31	Internet	repository.unja.ac.id	<1%

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN LAYANAN COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD AFITA HANDCRAFT DI BONDOWOSO

Hamsehwulandasari

hamsehwulandasari@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soleha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media promotion, service quality, and COD services on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable at UD Afita Handcraft in Bondowoso. The research method used a quantitative approach with simple random sampling techniques on 83 respondents. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) through the Smart PLS 3.0 application. The results indicate that social media promotion has a positive but insignificant effect on purchase intention, while service quality and COD services have a significant positive effect. Meanwhile, service quality is proven to have a significant effect on purchasing decisions, but social media promotion and COD services do not show a significant effect. Purchase intention as an intervening variable is also proven to have a significant effect on purchasing decisions. Specifically, COD services have a significant influence on purchasing decisions through purchase interest, while social media promotions and service quality are not significant in this relationship. The implications of this study suggest that UD Afita Handcraft should focus more on improving service quality and optimizing COD services to strengthen consumer purchase interest and purchasing decisions. In addition, social media promotion strategies need to be improved to be more effective in attracting purchase interest..

Keywords: Social Media Promotion, Service Quality, COD Service, Purchase Interest, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, permintaan terhadap produk kerajinan kayu terus mengalami diversifikasi dan peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang potensial di sektor kerajinan kayu yang menjanjikan prospek yang cerah. UD Afita Handcraft telah menjadi pelaku bisnis kerajinan kayu yang berpengalaman selama tujuh

tahun terakhir. Berbasis di Desa Bandilan, Dusun Krajan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, usaha ini telah membangun reputasi yang kuat dengan produk-produk berkualitas tinggi yang memiliki ciri khas pada detail ukiran dan bentuknya. Sejak didirikan pada tahun 2019, perusahaan ini mengkhususkan diri pada pemanfaatan kayu jati untuk menciptakan berbagai produk kerajinan seperti peralatan makan (piring, mangkuk, sendok, garpu),

peralatan rumah tangga (talenan, asbak, tempat tisu), hingga produk dekoratif (figura kaligrafi). Kemampuan adaptasi UD Afita Handcraft terhadap perkembangan pasar dan teknologi terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital untuk pemasaran. Mereka secara aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp, serta menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif meliputi penjualan langsung, layanan COD, dan partisipasi dalam pameran UMKM. Pendekatan digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, sekaligus membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi pemasaran UD Afita Handcraft didukung oleh kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci dalam membangun minat beli. Perusahaan memberikan perhatian khusus pada aspek layanan pelanggan yang meliputi respons cepat, komunikasi efektif, ketepatan pengiriman, dan jaminan produk. Hal ini sangat krusial dalam konteks penjualan online dimana interaksi fisik dengan pelanggan terbatas. Layanan Cash on Delivery (COD) yang ditawarkan, khususnya untuk pengiriman ke Bali, menjadi nilai tambah yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Sistem pembayaran ini memungkinkan pemeriksaan produk sebelum transaksi akhir, sehingga mengurangi risiko ketidakpuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain sebagai metode pembayaran, layanan COD juga

berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Keberhasilan UD Afita Handcraft dalam menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh beberapa faktor kunci: kualitas produk, desain unik, kemudahan transaksi, harga kompetitif, dan pelayanan prima. Kesuksesan ini tidak lepas dari kerja tim yang solid antara pengrajin, desainer, dan staf pendukung yang berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas tinggi, memberdayakan komunitas lokal, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Faktor utama yang membuat konsumen loyal kepada UD Afita Handcraft adalah kombinasi efektif antara promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan layanan COD. Pemanfaatan teknologi modern melalui platform seperti TikTok, YouTube, WhatsApp, dan Facebook telah membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman belanja yang memuaskan tidak hanya menciptakan minat beli, tetapi juga mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan tetap yang setia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah ilmu, bakat dan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. Menurut Anwar *et al* (2019:1) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi”.

Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, sekaligus menyampaikan keunggulan, kekurangan, serta manfaatnya kepada konsumen. Menurut Melati (2020:129) mengemukakan “Promosi ialah jalan informasi yang dibangun untuk menggiring pendapat seseorang atau sekumpulan orang yang bertindak untuk membuat pertukaran di sebuah pemasaran”. Promosi penjualan ialah suatu bentuk promosi yang secara langsung mendorong terjadinya pertukaran nilai atas barang atau jasa melalui aktivitas penjualan atau distribusi produk kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Seiring dengan kemajuan teknologi, cara promosi berkembang dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram Live, TikTok Live, WhatsApp, Facebook, dan lainnya. Indikator promosi melalui media sosial dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan penelitian (Genelius 2011:19) ialah:

- 1) Pembuatan Konten
- 2) Berbagi Konten
- 3) Menghubungkan Konten
- 4) Pembangunan Komunitas

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan terhadap konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Tjiptono (2020:142) “Kualitas pelayanan ialah tolak ukur seberapa baik bentuk pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi dari konsumen”. Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari bagaimana layanan disediakan, tetapi juga dari respons atau persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menerima layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan tercermin dari apa yang dirasakan langsung oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena kualitas inilah yang memegang peranan utama dalam menjaga kelangsungan dan keberlanjutan sebuah bisnis. Keller & Kotler (2016:284), mengemukakan bahwa adanya indikator kualitas pelayanan diantaranya, yaitu:

1) Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terjamin, dapat diandalkan, tepat dan dapat dipercaya.

2) Ketanggapan

(Responsiveness)

Kemampuan memberikan manfaat kepada klien dengan cepat.

3) Jaminan (Assurance)

Memastikan pengukuran penilaian terhadap kapasitas,

sikap hormat, dan keandalan perwakilan karyawan.

- 4) Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan personal kepada pelanggan serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 5) Berwujud (*Tangibles*)
Jelas terlihat dengan adanya kantor fisik dan penggunaan peralatan canggih yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.

Layanan COD

Sriminarti *et al* (2024:48) “*Cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk membayar barang jika sudah tiba ditempat layanan pembayaran juga bisa offline yang memudahkan pelanggan”. Layanan *cash on delivery* mempermudah proses transaksi. Metode pembayaran ini memungkinkan pelanggan membayar produk pada saat barang tiba di alamat tujuan atau titik pertemuan yang telah disepakati. Sistem pembayaran ini memiliki keunggulan dibandingkan metode lainnya, yaitu dapat mengurangi risiko terjadinya penipuan. Maka dari itu metode ini tentu mampu menambah kepercayaan konsumen dalam belanja online. Menurut Laundon dan Traver (2016:128-130) mengemukakan bahwa adanya indikator layanan COD yaitu sebagai berikut:

- 1) Proses Pembayaran.
Layanan COD memungkinkan pembayaran

dilakukan secara langsung saat produk diterima oleh pembeli. Mekanisme ini berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan penjual dan menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran transaksi.

- 2) Kepercayaan Konsumen.
Layanan COD pembayaran di tempat menjadi pilihan bagi konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada sistem pembayaran digital. Dengan membayar setelah menerima produk, konsumen merasa lebih aman karena bisa memastikan barang benar-benar diterima.
- 3) Risiko Pengembalian Barang.
Dalam transaksi layanan COD, terdapat kecenderungan pembeli membatalkan atau menolak barang ketika tidak sesuai harapan. Situasi ini bisa menimbulkan kerugian bagi penjual, terutama terkait biaya logistik dan pengembalian barang.
- 4) Keterlibatan Pihak Ketiga (Ekspedisi).
Metode layanan COD sering melibatkan perusahaan logistik sebagai pihak ketiga yang bertugas mengumpulkan pembayaran dan mengantarkan barang. Efektivitas metode ini bergantung pada kerjasama yang baik dengan perusahaan ekspedisi untuk memastikan pengiriman dan pembayaran dilakukan dengan lancar.

Minat Beli

Minat beli pada pembeli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk memilih suatu produk, yang didasari oleh pengalaman mereka dalam memilih, membeli, serta menginginkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2013:137) mendeskripsikan "Minat beli sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian". Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan bahwa "Minat beli melibatkan proses penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya". Minat beli adalah hasrat atau ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012:139) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Sikap orang lain, yaitu mengacu pada sejauh mana pandangan mereka memengaruhi atau membatasi opsi yang dipertimbangkan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh seberapa kuat penolakan orang lain terhadap pilihan konsumen serta sejauh mana konsumen bersedia menyesuaikan diri dengan preferensi orang lain.
- 2) Faktor situasional, yang tidak terduga dapat memengaruhi atau mengubah keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk sangat bergantung pada tingkat keyakinan pribadi yang dimilikinya.

Menurut Ferdinand (2014:189), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, adalah dorongan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, adalah ketertarikan yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk. Preferensi ini cenderung tetap, kecuali jika muncul masalah pada produk yang disukai tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta berusaha menemukan bukti yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu. Menurut Barata (2014:180) menjelaskan bahwa "Faktor-faktor seperti karakteristik personal, usia, tingkat

pendapatan, dan gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian". Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan lainnya. Proses ini mencakup pertimbangan terhadap keunggulan dan manfaat produk, preferensi terhadap merek tertentu, harga, serta pilihan saluran pembelian, termasuk kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Menurut Thompson (2016:57), terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kesesuaian Kebutuhan
Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
- 2) Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli memberikan arti dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai ekonomis dan manfaat dalam jangka panjang.
- 4) Pembelian berulang
Terjadi ketika konsumen merasa puas dengan

pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga memiliki niat untuk terus membeli produk tersebut di masa depan.

Kerangka Konseptual

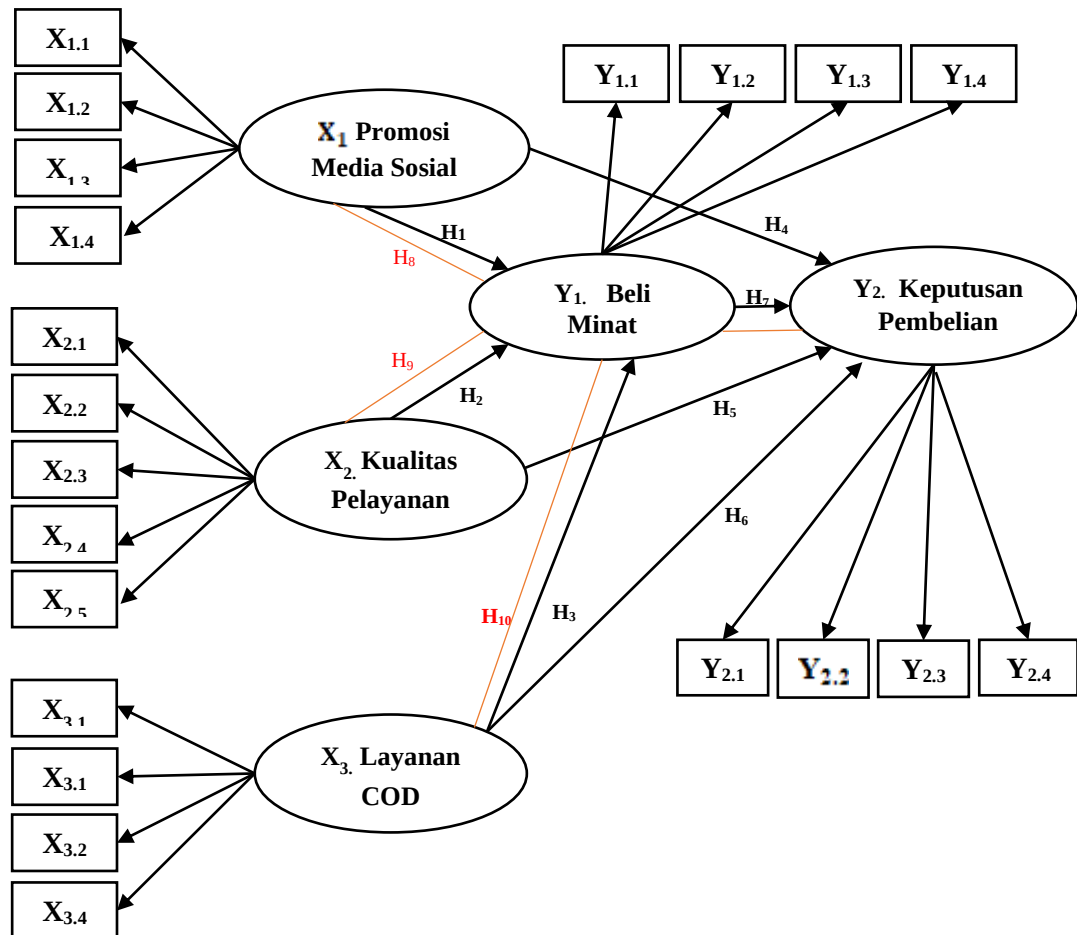
Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa "Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual mengenai cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang signifikan". Kerangka konseptual berfungsi untuk menghubungkan, menjelaskan, dan memberikan arahan terhadap asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Menurut Sugiyono (2015:128) menjelaskan "Kerangka konsep akan terhubung secara teoritis antar variabel independen dengan variabel dependen". Menurut Sugiyono (2020:60) mendeskripsikan "Kerangka konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan".

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi Promosi Media Sosial (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Layanan COD (X_3). Sedangkan variabel intervening adalah Minat Beli (Y_1), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli sebagai variabel intervening, pada UD Afita Handcraft di Bondowoso. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel

tersebut, berikut ini disajikan kerangka pemikiran penelitian yang

dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₃ : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₄ : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

terhadap Keputusan pembelian.

- H₆ : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₈ : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H₉ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
 H_{10} : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah suatu bentuk gambaran mengenai penelitian yang akan dilaksanakan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Menurut Azwar (2015:70) "Rancangan penelitian adalah desain penelitian merupakan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel, mengumpulkan data, dan menganalisis data". Desain penelitian yang baik membantu peneliti dan pihak terkait dalam memahami keterkaitan antar variabel serta bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diukur.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada UD Afita Handcraft yang berlokasi di RT.16/RW.07, Dusun Krajan, Desa Bandilan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68585. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa "populasi adalah kategori yang meliputi berbagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna membuat kesimpulan". Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran utama dalam

suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan UD Afita Handcraft Bondowoso yang melakukan pembelian setiap hari, kecuali hari Jumat. Rata-rata jumlah konsumen per hari adalah 7 orang. Penghitungan jumlah populasi dilakukan selama periode tiga bulan, yaitu: (Maret 26 hari x 7 konsumen = 182 konsumen, April 22 hari x 7 konsumen = 154 konsumen, Mei 26 hari x 7 konsumen = 182 konsumen). Maka jumlah populasi selama 3 bulan, dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025 selama 74 hari x 7 konsumen adalah sebanyak 518 konsumen.

Sugiyono (2018:81) "Sampel merupakan subset atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan". Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi, melainkan hanya mengambil sebagian kecil yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi.

Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Afita Handcraft dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Seluruh konsumen UD Afita Handcraft digunakan untuk penentuan ukuran sampel. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *slovin*, dimana penelitian ini hanya mengambil sebagian dari total 518 konsumen sebagai sampel, bukan meneliti seluruh populasi dengan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM). Tahapan data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan diproses untuk memahami permasalahan yang ada dalam penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian memerlukan cara yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data agar menjadi bukti pendukung yang akan dijelaskan dalam penelitian yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah UD Afita Handcraft Di Bondowoso yang berjumlah 83 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas pengukuran melibatkan evaluasi seberapa efektif alat yang dikembangkan dalam menilai konsep tertentu dalam sebuah penelitian". Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan software *smart PLS 3.0*, dengan tujuan untuk mengevaluasi nilai AVE dan *outer loading*. Dalam konteks peningkatan skala, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Suatu konstruk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen apabila setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* yang ideal berada di atas 0,7, yang berarti indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sebaliknya, jika *outer loading* berada di bawah 0,7, maka indikator tersebut dianggap kurang valid, dan nilai AVE juga harus minimal di atas 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Promosi Media Sosial	0,722	0,5	Valid
X ₂ . Kualitas Pelayanan	0,606	0,5	Valid
X ₃ . Layanan COD	0,616	0,5	Valid
Y ₁ . Minat Beli	0,604	0,5	Valid
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,648	0,5	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator suatu variabel atau konsep secara konsisten. Pengujian ini juga dapat dianggap sebagai bukti atas konsistensi dan keandalan data yang diperoleh peneliti selama proses

penelitian. Uji ini memiliki tujuan sebagai pengukur reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* jika hasil yang diperoleh diatas 0,70 maka dianggap reliabel sedangkan *Cronbach Alpha* dibawah 0,70 dianggap tidak reliabel".

Tabel 2

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Promosi Media Sosial	0,872	Reliabel
X ₂ . Kualitas Pelayanan	0,837	Reliabel
X ₃ . Layanan COD	0,792	Reliabel
Y ₁ . Minat Beli	0,781	Reliabel
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen". Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai

Collinearity Statistic pada bagian "Inner VIF Values" yang tersedia dalam smart PLS 3.0. Pengujian ini dinyatakan valid apabila nilai $VIF \leq 5,00$, sedangkan jika nilai $VIF > 5,00$ maka dianggap tidak valid. maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Tabel 3

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Promosi media sosial	X ₂ . Kualitas pelayanan	X ₃ . Layanan COD	Y ₁ . Minat beli	Y ₂ . Keputusan pembelian
X ₁ . Promosi Media Sosial				2,723	2,875
X ₂ . Kualitas Pelayanan				3,784	4,226
X ₃ . Layanan COD				3,760	5,249
Y ₁ . Minat beli					5,561
Y ₂ . Keputusan pembelian					

Uji Normalitas

“Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel independen dan dependen mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak”. Penelitian

ini memanfaatkan *smart* PLS 3.0 untuk mengidentifikasi nilai kelebihan (*excess*) kurtosis atau *skewness* dalam uji normalitas. Data dianggap tidak menyimpang jika nilai-nilainya berada dalam rentang antara -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4

Tabel 4. Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	0.716	-1.263	Normal
X _{1.2}	0.481	-1.126	Normal
X _{1.3}	2.105	-1.533	Normal
X _{1.4}	-0.464	-0.909	Normal
X _{2.1}	1.480	-1.050	Normal
X _{2.2}	-0.212	-0.757	Normal
X _{2.3}	1.579	-1.352	Normal
X _{2.4}	2.904	-1.774	Normal
X _{2.5}	1.949	-1.467	Normal
X _{3.1}	3.276	-1.716	Normal
X _{3.2}	1.262	-1.346	Normal
X _{3.3}	1.455	-1.365	Normal
X _{3.4}	1.955	-1.574	Normal
Y _{1.1}	2.556	-1.387	Normal
Y _{1.2}	2.992	-1.707	Normal
Y _{1.3}	0.345	-0.916	Normal
Y _{1.4}	2.184	-1.214	Normal
Y _{2.1}	3.694	-1.561	Normal
Y _{2.2}	0.788	-1.085	Normal
Y _{2.3}	1.202	-1.316	Normal
Y _{2.4}	0.304	-1.033	Normal

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dari sampel sejalan dengan distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *goodness of fit* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*).

Indeks kelayakan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $SRMR \leq 0,10$
- 2) Jika nilai yang didapat *Chi-Square* itu kecil
- 3) Jika $NFI > 0,09$ (mendekati angka 1)

Tabel 5

Tabel 5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,071	0,071	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,180	1,180	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0,855	0,855	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	351,520	351,520	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,724	0,724	> 0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel

independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Minat beli	0,820	0,813
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,757	0,745

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (inner model). Evaluasi Inner model dalam PLS (*Partial Least Squares*) dilakukan menggunakan *R Square*

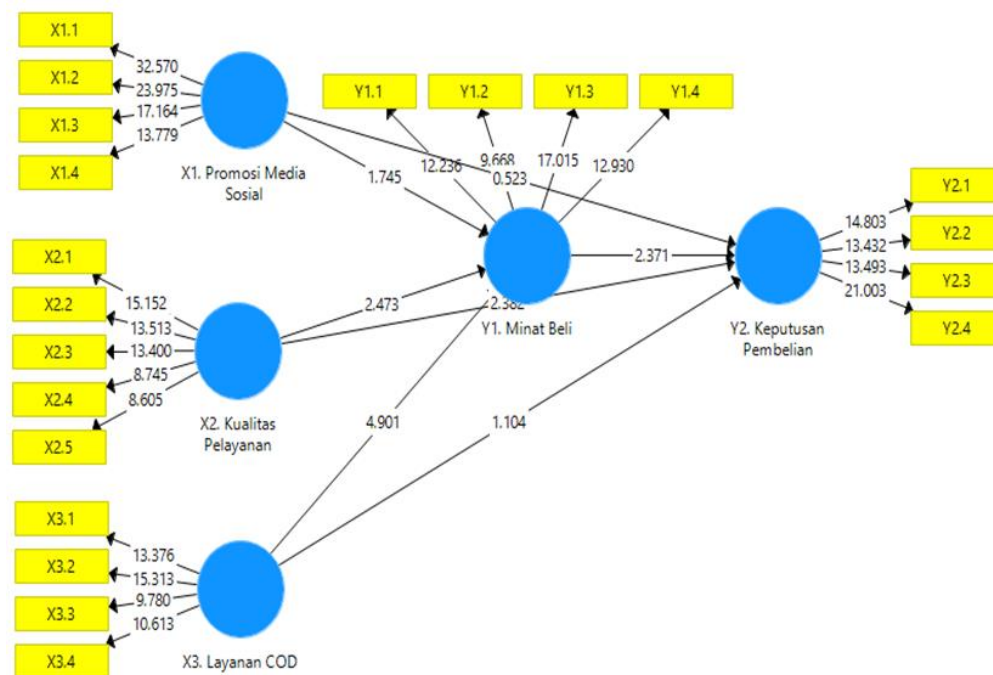
untuk konstruk dependen". Selain itu, dilakukan pengujian signifikansi antar konstruk dalam model struktural dengan melihat nilai *path coefficient* atau *t-values* dari masing-masing jalur. Dalam penelitian ini, analisis *inner model* dilakukan melalui metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 7

Tabel 7. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Promosi Media Sosial -> Y₁. Minat Beli	0,166	0,172	0,095	1,745	0,082
X₂. Kualitas Pelayanan -> Y₁. Minat Beli	0,282	0,303	0,114	2,473	0,014
X₃. Layanan COD -> Y₁. Minat Beli	0,517	0,491	0,106	4,901	0,000

X1. Promosi Media Sosial -> Y2. Keputusan Pembelian	0,053	0,046	0,101	0,523	0,601
X2. Kualitas Pelayanan -> Y2. Keputusan Pembelian	0,283	0,297	0,119	2,382	0,018
X3. Layanan COD -> Y2. Keputusan Pembelian	0,171	0,173	0,155	1,104	0,270
Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0,415	0,403	0,175	2,371	0,018
X1. Promosi Media Sosial -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0,069	0,072	0,054	1,272	0,204
X2. Kualitas Pelayanan -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0,117	0,116	0,062	1,886	0,060
X3. Layanan COD -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0,214	0,202	0,107	2,004	0,046



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.166), Nilai *T-Statistik* yaitu 1.745 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.082**

(>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS),

diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.166 yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Namun, nilai *T-Statistik* sebesar 1.745 ($<1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0.082 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Hipotesis 1 yang dinyatakan Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sinaga & Sulistiono (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.282), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.473 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,014 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0.282 yang bernilai positif, nilai *T-Statistik* 2.473 ($>1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0,014 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), sehingga hipotesis 2 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mawardi (2024).

Pengaruh Layanan COD terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0.517), Nilai *T-Statistik* yaitu 4.901 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Layanan COD (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0.517 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel Layanan COD (X_3) terhadap Minat Beli (Y_1). Nilai *T-Statistik* sebesar 4.901 yang melebihi batas kritis 1,964, serta nilai *P Value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti semakin baik Layanan COD yang diberikan, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap UD Afita Handcraft, hipotesis 3 dengan ini diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlin *et al.* (2023).

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.053), Nilai *T-Statistik* yaitu 0.523 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.601 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan (PLS) Partial Least Square, diperoleh bahwa pengaruh variabel

Promosi Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.053, yang menunjukkan arah hubungan positif. Namun demikian, hasil ini tidak signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistik* sebesar 0.523 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,964, dan nilai *P Value* sebesar 0.601 melebihi ambang batas signifikan 0,05. Oleh karena itu hipotesis 4 yang dinyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian ditolak. Meskipun secara arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, ketidaksignifikan hubungan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Afif *et al* (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.283), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.382 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.018 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.283 yang bernilai positif, nilai *T-Statistik* sebesar 2.382 yang lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 5% (1,964), serta nilai *P Value* sebesar 0.018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima, karena hasil pengujian memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Antika (2025).

Pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.171), Nilai *T-Statistik* yaitu 1.104 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,270 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Layanan COD (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam yang menguji pengaruh Layanan COD (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0.171, yang berarti semakin baik layanan COD, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, nilai *T-Statistik* sebesar 1.104 yang diperoleh lebih kecil dari nilai kritis *T* sebesar 1,964, yang menunjukkan bahwa pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *P Value* sebesar 0.270 yang lebih besar dari 0,05 memperkuat

kesimpulan bahwa hubungan ini tidak signifikan, karena kemungkinan hubungan ini terjadi karena kebetulan sangat tinggi. Dengan demikian, meskipun ada hubungan positif, kekuatan hubungan ini tidak cukup untuk diterima sebagai bukti yang valid. Akibatnya, hipotesis 6 ditolak, karena tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Asror & Wahyuningsih (2024).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.415), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.371 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), diperoleh hasil bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,415, yang mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai *T-Statistik* sebesar 2,371 lebih besar dari nilai kritis *T* sebesar 1,964, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Didukung pula oleh nilai *P Value* sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini tidak

hanya signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, karena seluruh parameter statistik yang diuji menunjukkan hasil yang memenuhi syarat signifikansi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yolanda (2025) dan Putri (2025)

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.069), Nilai *T-Statistik* yaitu 1.272 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.204** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan yang menguji pengaruh Promosi Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak signifikan. Nilai *original sample* sebesar 0,069 menunjukkan adanya kecenderungan bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan minat beli. Namun, nilai *T-Statistik* sebesar 1,272 yang lebih kecil dari nilai kritis *T* sebesar 1,964 pada tingkat signifikansi 5% ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *P Value* sebesar 0,204 yang lebih besar dari 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa

pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis 8 ditolak, karena pengaruh yang terdeteksi tidak cukup signifikan secara statistik. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sinaga & Sulistiono (2020), Yolanda (2025) dan Sariyanti (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.117), Nilai *T-Statistik* yaitu 1.886 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.060** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis 9, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.117 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1). Namun demikian, nilai *T-Statistik* yang diperoleh adalah sebesar 1.886, lebih kecil dari nilai kritis *T* pada tingkat signifikansi 5% (1.964), serta nilai *P Value* sebesar 0.060 yang melebihi ambang batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, meskipun hubungan yang terjadi bersifat positif, namun secara statistik hubungan tersebut tidak signifikan. Artinya, secara empiris tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1). Oleh karena itu, Hipotesis 9 ditolak. Hasil ini penting untuk diperhatikan oleh pihak manajerial dalam menyusun strategi peningkatan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik saja belum cukup tanpa memperkuat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli secara signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Efendi *et al* (2025).

Pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.214), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.004 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.046** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Layanan COD (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis 10, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.214 yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Layanan COD (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1). Nilai *T-Statistik* sebesar 2.004 lebih besar dari nilai kritis *T* pada taraf signifikansi 5% (1.964), serta nilai *P-Value* sebesar 0.046 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Layanan COD (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Hal ini mengindikasikan bahwa Layanan COD mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis 10 dapat diterima. Hasil ini mempertegas peran penting kemudahan metode pembayaran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Layanan COD memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam transaksi, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto & Realize (2022) dan Yolanda (2025)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 ditolak);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_2 diterima);
3. Layanan COD berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_3 diterima);
4. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak);
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);
6. Layanan COD berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan pembelian, (H_6 ditolak);

7. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_7 diterima);
8. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_8 ditolak);
9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
10. Layanan COD berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar pihak universitas, khususnya program studi terkait, dapat meningkatkan pembinaan dan pengawasan terhadap mahasiswa dalam menyusun skripsi, baik dari segi metodologi, penyusunan sistematika penulisan, maupun ketepatan waktu penyelesaian. Selain itu, disarankan pula untuk memperkuat fasilitas akademik seperti akses literatur digital dan

bimbingan terpadu, guna menunjang kualitas penelitian mahasiswa dan dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Layanan COD.

Bagi Peneliti

Hasil bagi peneliti disarankan untuk lebih memperluas cakupan variabel dan objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penting untuk memperhatikan pemilihan metode dan instrumen penelitian yang tepat agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan.

Bagi UD Afita Handcraft

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar UD Afita Handcraft terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, terutama dalam hal komunikasi, ketepatan pengiriman, serta pelayanan. Dan meningkatkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara optimal guna menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pengembangan inovasi produk juga perlu terus dilakukan dengan mempertimbangkan tren pasar serta preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

A. Bagi UD Afita Handcraft terkait Promosi media sosial terhadap Minat beli perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti menggunakan *E-commerce*

Shopee, Instagram, Lazada dan Tokopedia sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan *platform* seperti Facebook dan Tiktok perlu dilakukan secara konsisten dengan penyajian konten yang informatif, estetis, dan relevan seperti menampilkan keunggulan produk, proses pembuatan, ulasan pelanggan, serta promosi khusus berupa diskon atau program hadiah. Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian calon pembeli, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

B. Bagi UD Afita Handcraft terkait Layanan COD terhadap Keputusan pembelian perlu memaksimalkan layanan tersebut sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Layanan COD dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan, khususnya bagi konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa proses pengiriman berjalan tepat waktu, barang diterima dalam kondisi baik, serta komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara responsif dan profesional. Selain itu, promosi layanan COD secara konsisten melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya

juga penting dilakukan guna meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

C. Bagi UD Afita Handcraft disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, ketepatan waktu, kejelasan informasi produk, serta responsif terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Minat beli yang kuat merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara sadar dan berulang. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya strategis dalam memperkuat daya saing UD Afita Handicraft di pasar kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui

Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>.

Al Asror, M. A. N., & Wahyuningsih, S. (2024). Analisis pengaruh harga, layanan cash on delivery (cod) dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 352-358. <https://doi.org/10.34152/emb.a.v3i3.1224>

Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>

Anwar, S., Maskur, S., Jailani, M., & Pd, S. (2019:1). *Manajemen perpustakaan*. Zahren Publisher.

Azwar, S. 2013. *Reliabilitas dan validitas*. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Barata, A. A. 2014. *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompotindo.

- Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 259-270.
<https://doi.org/10.54066/jurnal.v3i1.3026>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
- Keller & Kotler. 2016. *Marketing management*. Pearson prectice Hall. England.
- Kotler, P. d. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. 2016. *E-Commere Business, Technology, Society, Global Edition*. Pearson Higher (12th Ed) Boston.
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(9), 1757-1770. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal*
- Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2).
<http://dx.doi.org/10.31958/ma.bis.v3i2.10516>
- Melati. (2020). *Manajemen pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118-1132.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa*

E-ISSN : 2964-898X

P-ISSN : 2964-8750

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)

FEB UNARS

Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-14



- Entrepreneurship (JME),
1(9), 1765-1783.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508-518.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip-Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Thompson, A. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Yolanda, M. A., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Bakery Di Situbindo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 614-628.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3395>