

**PERANAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI KESADARAN MEREK
LAYANAN CASH ON DELIVERY DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSA PEMBELIAN PADA LIVE TIKTOK
HIKMAH_STORE**

Hotijah Husnul Hikmah
202113272@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The Role of Purchase Intention in Mediating Brand Awareness, Cash on Delivery Service, and Experiential Marketing toward Purchase Decision of Handmade Products on TikTok Live Hikmah_Store. This study aims to examine the role of purchase intention in mediating the influence of brand awareness, Cash on Delivery (COD) service, and experiential marketing on purchase decisions of handmade products during TikTok Live sessions at Hikmah_Store. The sampling technique used in this study is simple random sampling (SRS) with a total of 200 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM) approach. The results show that brand awareness has a negative and insignificant effect on purchase intention. Cash on Delivery service has a positive but insignificant effect on purchase intention. Experiential marketing also has a positive but insignificant effect on purchase intention. However, brand awareness, Cash on Delivery service, and experiential marketing have positive and significant effects on purchase decisions. Meanwhile, purchase intention has a positive but insignificant effect on purchase decisions. Additionally, the indirect effect of brand awareness, Cash on Delivery service, and experiential marketing on purchase decisions through purchase intention is not significant.

Keywords: Brand Awareness, Cash on Delivery Service, Experiential Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, pemasaran telah bertransformasi dari metode tradisional ke pendekatan berbasis teknologi yang inovatif. Digitalisasi memungkinkan

menjangkau konsumen lebih luas, personal, dan efisien melalui platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi seluler lainnya. Salah satu ciri utama pemasaran digital adalah pemanfaatan data. Dengan analitik, brand dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen, menciptakan strategi personal yang tepat sasaran. Media sosial menjadi pilar utama pemasaran, menawarkan ruang untuk membangun komunitas,

meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas melalui konten kreatif seperti video pendek, live streaming, dan user generated content. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi mempercepat iklan real-time hingga layanan pelanggan melalui chatbot. Tren seperti influencer marketing dan social commerce juga dapat memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen. Pada era ini menuntut brand untuk tidak hanya menjual, tetapi juga membangun kepercayaan, relevansi, dan hubungan jangka panjang guna tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Adapun kerajinan tangan

adalah kegiatan seni yang menitikberatkan pada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku menjadi benda yang tidak hanya bernilai pakai tetapi juga bernilai estetis. Hikmah_Store mengolah kerajinan tangannya sendiri, menciptakan bentuk dan tampilan yang tidak kalah menarik dengan produsen lainnya seperti buket yang diproduksi oleh Hikmah_Store dengan beragam model *wrapping*, tata letak, jenis buket dan warna buket. Hikmah_Store selalu mengikuti tren yang berlaku untuk menyesuaikan dengan selera konsumen. Selain buket, Hikmah_Store memiliki produk yang berbahan dasar kawat bulu seperti, bunga pot dan gantungan kunci yang hingga saat ini masih banyak konsumen yang mengincarnya mulai dari anak-anak hingga ibu rumah tangga. Tidak ketinggalan, Hikmah_Store juga memproduksi aneka gelang manik dan strap phone yang juga ramai peminatnya.

Kewirausahaan menurut Syaifuddin (2015:13) adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan. Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumberdaya yang mereka kendalikan. Sanawiri dan Iqbal (2018:4) mendefinisikan bahwa “Kewirausahaan (*Enterpreneurship*) sebagai kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju sebuah kesuksesan”.

menurut Peter dan Olson (2014:213) *Brand awareness* atau sering kali disebut Kesadaran merek adalah Sasaran komunikasi yang umum untuk semua strategi promosi, karena *Brand awareness* atau Kesadaran merek sangat diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi sesuatu produk atau jasa tertentu, agar bisa mengenali terlebih dahulu suatu merek yang pada akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat untuk memilih sebuah merek yang terbaik untuk dapat memastikan konsumen tersebut, sudah mencapai tingkat kepuasan dalam menggunakan suatu produk.

Layanan *Cash on Delivery* (COD) saat ini menjadi metode pembayaran yang populer digunakan. Selain mempermudah, layanan ini juga menjamin keamanan dan meminimalisir penipuan yang marak terjadi saat berbelanja online. Menurut Tjiptono (2008:89) “*Cash on Delivery* (COD) adalah jenis transaksi di mana pembayaran dilakukan oleh pembeli pada saat barang sampai atau diterima di tangan pembeli, yang memberikan kemudahan bagi konsumen yang belum familiar dengan pembayaran elektronik”. Menurut Kotler dan Keller (2016:262) “*Cash on Delivery* adalah sistem pembayaran di mana konsumen membayar sejumlah uang untuk barang yang diterima pada waktu pengantaran. COD memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pembeli yang tidak ingin melakukan pembayaran terlebih dahulu melalui internet”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan *Cash on Delivery* (COD) adalah suatu metode

pembayaran yang aman serta mempermudah bagi pembeli yang belum mahir dalam pembayaran elektronik (*Transfer*).

Lupiyoadi (2013:131) dalam bukunya menyatakan: “*Experiential marketing* adalah kemampuan penyedia barang atau jasa untuk menyampaikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014:43) Menguraikan pengertian dari *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* adalah suatu tehnik pemasaran yang dilakukan untuk mendekatkan antara konsumen dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan rasa suka dan tertarik untuk membeli.

Nugroho (2013:342) menjelaskan bahwa Minat beli merupakan keterkaitan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat keterkaitan, niat, atau motivasi konsumen untuk membeli, menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Durianto et al (2017:109): Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang akan dibeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang sangat kuat dan pada akhirnya Minat

beli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah sesuai dengan kriteria keinginan serta kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Suliyana *et.al* (2024) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mendapatkan atau membeli barang atau jasa yang diperlukan. Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa saat membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak

terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen, maka dari itu masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Hikmah_Store merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan, awalnya Hikmah_Store kurang menyadari pentingnya sosial media untuk keberlangsungan usahanya ini. Pada saat itu Hikmah_Store hanya mempromosikan produknya dan melayani konsumen di WhatsAap pribadinya. Saat itu Hikmah_Store hanya memproduksi buket bunga flanel dan gantungan kunci dari kain flannel, seiring berjalannya waktu dan semakin canggihnya sosial media Hikmah_Store telah melakukan diversifikasi produk berdasarkan tren masa kini dan mempelajari bagaimana cara membuat produk dengan rapih, bersih dan unik serta mempelajari cara mempromosikan produk jadi dengan cara membuat konten dan *live streaming* di TikTok untuk memperkenalkan kepada calon konsumen mengenai keunggulan dan keunikan dari produk yang di produksi oleh Hikmah_Store.

Hikmah_Store memiliki akun khusus mulai dari *WhatsApp business*, akun Instagram, akun TikTok serta *e-commerce*. Hikmah_Store telah melayani konsumen melalui *online* dan *Offline*. Setiap hari Minggu Hikmah_Store membuka lapak di CFD (*Car Free days*) di Besuki, menjual buket *fresh flowers*, bunga pot kawat bulu, aneka gantungan kunci dari kawat bulu, aneka gelang dan cincin manik serta gantungan hp (*Strap phone*). Selain hari Minggu

Hikmah_Store melakukan *Live* TikTok dan pembuatan konten untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menerima pesanan baru.

Pemasaran *S-Commerce* menggunakan *Live* TikTok merupakan Strategi Kreatif Hikmah_Store untuk Kerajinan Tangan di era digitalisasi, Hikmah Store berhasil memanfaatkan kekuatan *social commerce* (*s-commerce*) melalui *Live* TikTok untuk memasarkan produk kerajinan tangan. Dengan pendekatan ini, Hikmah_Store tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif bagi calon konsumen. Melalui sesi *live* di TikTok, Hikmah Store menampilkan berbagai produk kerajinan tangan seperti aneka buket, aksesoris, hingga dekorasi rumah yang estetik. Proses *live* ini memberikan ruang untuk mendemonstrasikan detail produk, seperti kualitas bahan yang digunakan dan proses pembuatan. Hal ini tidak hanya menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan rasa emosional terhadap produk.

Hikmah Store membuktikan bahwa *s-commerce* di TikTok *Live* adalah strategi pemasaran yang efektif Dengan kombinasi kreativitas, interaksi, dan teknologi. Selain meningkatkan penjualan, pendekatan ini juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas eksistensi *brand* di pasar digital. Adapun hasil perkiraan penjual produk sejak bulan Juli 2024 sebanyak 80% penjualan, Agustus 2024 sebanyak 85% penjualan, September 2024 sebanyak 80% penjualan, Oktober 2024 sebanyak

87% penjualan, November 2024 sebanyak 74% penjualan, Desember 2024 sebanyak 92%, Januari sebanyak 58%, Februari sebanyak 74%, Maret sebanyak 63% April adalah 78%, pada bulan Mei adalah 93% dan pada bulan Juni sebanyak 82%. Data penjualan yang diperoleh peneliti dengan melakukan observasi pada objek, menunjukkan data penjualan yang fluktuatif, sehingga fenomena penjualan ialah” terjadinya fluktuatif penjualan kerajinan tangan Hikmah Store Situbondo”. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi guna meningkatkan volume penjualan, adapun faktor tersebut meliputi Kesadaran merek, Layanan *Cash on Delivery* dan *Experiential marketing* terhadap Minat beli yang berdampak pada Keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan diatas serta solusi, maka judul penelitian yang dibangun ialah ”Peranan Minat Beli Dalam Memediasi Kesadaran Merek, Layanan *Cash on Delivery* Dan *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tangan Pada *Live* Tiktok Hikmah_Store.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Sanawiri dan Iqbal (2018:4) mendefinisikan bahwa “Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) sebagai kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju sebuah kesuksesan”. Sedangkan menurut (Pinem 2019:7). Kewirausaha adalah suatu proses Dimana seseorang menciptakan

suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan peluang dan dikelola secara mandiri. Jadi kewirausahaan merupakan seseorang atau kelompok yang menciptakan suatu nilai baik berupa barang ataupun jasa yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan peluang dan dikelola secara mandiri maupu berkelompok. maka Kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki kemauan yang kuat dalam mewujudkan cita-cita dalam bentuk kreasi yang kreatif, inovatif ke dalam lingkup usaha. Seorang wirausaha harus mampu memunculkan ide baru dan harus mampu menyesuaikan keunikan produk dengan tren masa kini agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan.

Kesadaran merek

Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk di luar produk lainnya. Menurut Peter dan Olson (2014:213) *Brand awareness* atau sering kali disebut Kesadaran merek adalah: Sasaran komunikasi yang umum untuk semua strategi promosi, karena *Brand awareness* atau Kesadaran merek sangat diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi sesuatu produk atau jasa tertentu, agar bisa mengenali terlebih dahulu suatu merek yang pada akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat untuk memilih sebuah merek yang terbaik untuk dapat memastikan konsumen tersebut, sudah mencapai tingkat kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Menurut Herawati *et.al*

(2023) menyatakan bahwa “kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian” Menurut Kotler dan Keller 2009 dalam Irvanto dan Sujana (2020:109). Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu:

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran). Puncak pikiran bisa merujuk pada proses pematangan mental dan spiritual, atau pada merek yang pertama kali muncul di benak konsumen
- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) Pengingatan kembali merek atau *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan.
- 3) *Brand recognition* (pengenalan merek) Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau layanan melalui isyarat visual atau pendengaran. Isyarat tersebut bisa berupa logo, kemasan, warna, slogan, atau jingle.

Layanan Cash on Delivery

Menurut Tjiptono (2008:89) “*Cash on Delivery* (COD) adalah jenis transaksi di mana pembayaran dilakukan oleh pembeli pada saat barang sampai atau diterima di tangan pembeli, yang memberikan kemudahan bagi konsumen yang belum familiar dengan pembayaran elektronik”. Menurut Kotler dan Keller (2016:262) “*Cash on Delivery* adalah sistem pembayaran di mana konsumen membayar sejumlah uang untuk barang yang diterima pada waktu pengantaran. COD

memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pembeli yang tidak ingin melakukan pembayaran terlebih dahulu melalui internet”. Sedangkan Rahmah *et.al* (2024) juga berpendapat bahwa “adanya penerapan COD dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen” Adapun indikator pada layanan COD menurut Laudon dan Traver (2016:128 130) adalah sebagai berikut:

- 1) Proses Pembayaran: COD adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar produk saat barang tiba di alamat mereka. Indikator ini penting karena mempengaruhi arus kas penjual dan keamanan transaksi.
- 2) Kepercayaan Konsumen: COD sering digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang tidak nyaman dengan pembayaran melalui kartu kredit atau transfer bank. Pembeli membayar saat barang diterima, yang mengurangi kekhawatiran tentang penipuan atau ketidakpastian dalam pembelian.
- 3) Risiko Pengembalian Barang: Salah satu indikator COD adalah adanya potensi pengembalian barang yang lebih tinggi, karena pembeli dapat menilai barang secara langsung pada saat pengantaran. Ini menjadi pertimbangan bagi penjual dalam memilih COD sebagai metode pembayaran.
- 4) Keterlibatan Pihak Ketiga (Ekspedisi): COD sering kali melibatkan layanan pengiriman pihak ketiga yang mengumpulkan pembayaran dan

menyampaikan barang. Efektivitas indikator ini tergantung pada kemitraan yang kuat dengan perusahaan logistik yang dapat mengatur pengiriman dan pembayaran secara efisien.

Experiential Marketing

Menurut Lupiyoadi (2013:131) dalam bukunya menyatakan: “*Experiential marketing* adalah kemampuan penyedia barang atau jasa untuk menyampaikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi konsumen”. Yunus *et.al* (2022) mendefinisikan “*Experiential marketing* merupakan suatu usaha dalam membentuk sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.” Sedangkan Schmitt (2018:44-47) mengemukakan bahwa: *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen di berbagai aspek, termasuk kognitif, emosional, sosial, dan fisik. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen sehingga mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga merasakan hubungan yang lebih mendalam dengan merek tersebut. Indikator *Experiential marketing* mencakup beberapa elemen penting yang dapat memperkuat ikatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek.

Berikut adalah beberapa indikator yang diidentifikasi oleh Keller (2016:93-104):

- 1) Pengalaman sensorik
Pengalaman ini berhubungan dengan bagaimana merek bisa

memanfaatkan panca indera konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perasaan) untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Misalnya, penggunaan warna yang menarik pada kemasan, aroma yang khas di toko, atau musik yang menyenangkan di latar belakang dapat memperkuat identitas merek.

- 2) Pengalaman emosional Merek yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen lebih mudah menciptakan hubungan jangka panjang. Merek yang mampu memanfaatkan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, atau kebanggaan dapat lebih efektif membangun loyalitas konsumen.
- 3) Pengalaman kognitif
Pengalaman kognitif berfokus pada bagaimana konsumen berpikir atau merenungkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Hal ini termasuk asosiasi merek, ide-ide yang timbul setelah interaksi dengan merek, serta pemikiran yang lebih dalam mengenai nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa.
- 4) Pengalaman sosial Merek yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial atau yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain di acara merek dapat memperluas jangkauan merek melalui "word-of-mouth" yang positif.
- 5) Pengalaman fungsional dan interaktif Merek yang memungkinkan konsumen untuk

secara aktif berinteraksi dengan produk atau merek, seperti mencoba produk langsung, menggunakan aplikasi digital, atau mengikuti kampanye interaktif di media sosial, menciptakan pengalaman fungsional yang dapat meningkatkan keterlibatan. Ini juga dapat berhubungan dengan aktivitas yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang lebih praktis, misalnya di acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh merek.

Minat Beli

Menurut Durianto *et al* (2017:109): Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang akan dibeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang sangat kuat dan pada akhirnya Minat beli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Menurut Feriska *et.al* (2022) mengemukakan bahwa “Minat beli pada produk juga dapat terjadi dengan adanya produk dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen” Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah langkah awal yang dimiliki oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Indikator Minat beli menurut Ferdinand, (2014:17) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang dan

jasa) yang dihasilkan suatu perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- 2) Minat referensial yaitu merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki prefensi utama terhadap suatu produk tertentu.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjipto (2020:22) Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang melibatkan Tindakan langsung dalam Upaya mendapatkan dan memilih produk serta jasa, termasuk proses pengambilan Keputusan setelah dan sebelum Tindakan tersebut dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) “Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Hadi *et.al* (2022) menyatakan bahwa “untuk dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian” Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Adapun menurut Kotler (2015:222) indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 yaitu:

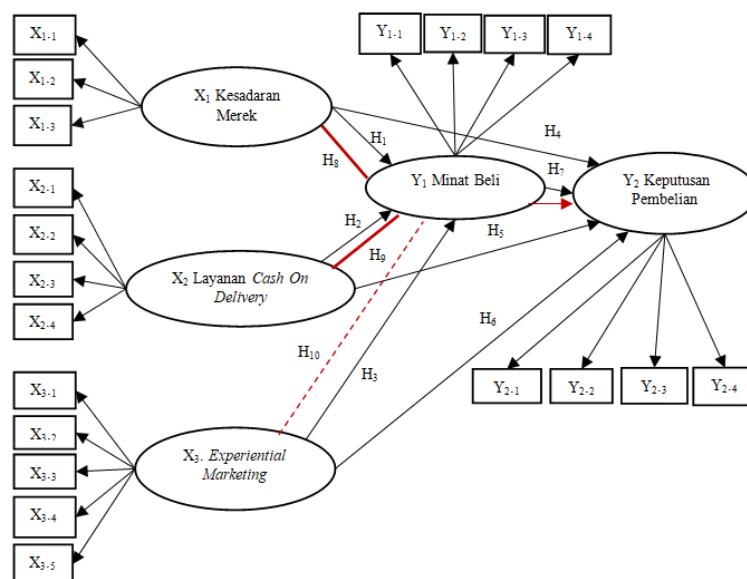
- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu di mana produk dapat memberikan kepercayaan pada konsumen dengan cara yang sangat baik agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk sudah berulang-ulang ketika konsumen membeli produk yang sama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu sebuah penawaran atau

merekomendasikan kepada konsumen lainnya agar membeli produk yang telah digunakan oleh pihak pelanggan tersebut

- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen membeli pada suatu produk atau jasa dan memutuskan membelinya kembali yang disebut dengan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan”. Kerangka konseptual ini digunakan guna menyambungkan dan mendeskripsikan topik yang akan di bahas berhubungan dengan variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1), Layanan Cash on Delivery (X2), dan Experiential Marketing (X3), variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y2), dan variabel intervening yaitu Minat Beli (Y1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₂ : Layanan *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₄ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₅ : Layanan *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₆ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₈ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H₉ : Layanan *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H₁₀ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian merupakan suatu rencana secara keseluruhan dalam penelitian yang biasanya dilakukan dan akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2). Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan

tujuan spesifik, yang dirancang dan diuji untuk memperoleh pemahaman dan solusi untuk masalah serta mengantisipasi permasalahan yang akan muncul. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan mengukur fenomena dengan akurasi. Metode ini diharapkan bisa mengetahui variabel tentang kejadian yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:13). Berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur, terencana, dan sistematis dari awal hingga desain penelitian. Fokus utama penelitian kuantitatif adalah pada pengumpulan data berupa angka hasil pengukuran. Statistik memainkan peran penting dalam menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April hingga Juni tahun 2025. Tempat penelitian ini dilakukan pada usaha Hikmah_Store yang beralamat di Dusun Mandagin, Desa Ketah, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Menurut 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. Pada usaha Hikmah_Store berdasarkan hasil pengumpulan data dengan melihat catatan penjualan selama 6 bulan maka mendapati konsumen pada

bulan januari sebanyak 58, februari sebanyak 74, maret sebanyak 63 April adalah 78, pada bulan Mei adalah 93 dan pada bulan Juni sebanyak 82, penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan April, Mei, Juni maka populasi dari penelitian ini adalah 448 responden. Menurut Arikunto (2017:173) Sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Ferdinan (2014:173), “Jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan angka antara 5 hingga 10”. Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak $20 \times 10 = 200$ responden Hikmah_Store. Dalam penelitian ini, digunakan metode simple random sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan adanya strata yang mungkin ada. Penelitian ini tidak mencakup seluruh populasi, melainkan hanya mengambil sebagian kecil yang diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi.

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 dibuatnya. Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

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

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Hikmah_Store yang berjumlah 200 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan (SRS) *Simple Random Sampling*.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui nilai validitas yang didapatkan berdasarkan hubungan antar indikator dengan variabel laten. *Convergent validity* dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70, akan tetapi jika nilai *outer loading*-nya kurang dari 0,70 maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid, akan tetapi apabila *Average Variance Extracted* (AVE) kurang dari 0,5 maka instrumen yang digunakan dinyatakan tidak valid. Berikut ini

hasil uji dari validitas konvergen yang ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ . Kesadaran merek	0.653	0.737	Valid dan Reliabel
X ₂ . Layanan <i>Cash on Delivery</i>	0.728	0.873	Valid dan Reliabel
X ₃ . <i>Experiential marketing</i>	0.670	0.879	Valid dan Reliabel
Y ₁ . Minat beli	0.660	0.833	Valid dan Reliabel
Y ₂ . Keputusan pembelian	0.539	0.715	Valid dan Reliabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrument pada penelitian ini Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrument yang digunakan disebut reliabel, sehingga indikator yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat penungumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multi kolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity Statistics (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi partial least square smart PLS 3.0 Berdasarkan hasil analisis data menunjukan bahwa Kesadaran merek (X1), layanan *cash on delivery* (X2), dan *Expeiential marketing* (X3) saling berkorelasi dalam mempengaruhi Minat beli (Y1). Disamping itu Kesadaran merek (X1), layanan *cash on delivery*

(X2), dan *Expeiential marketing* (X3) saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2), hal ini juga menunjukan adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa hasil temuan berdasarkan olah data statistik menunjukan bahwa variabel bebas saling berkorelasi baik dalam mempengaruhi Minat beli maupun Keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal pada data residualnya (Ghozali,2018:160). Pada uji ini data dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodnes of fit atau uji kesesuaian model adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel yang digunakan mengikuti sebuah

konsep teoritis atau tidak. Pada penelitian ini ada tiga pengukuran fit model pada Smart PLS yaitu SRMR (Standardized Root Mean Residual), Chi-Square dan NFI (Normed fit index). Model penelitian ini dikatakan fit yang artinya pada

konsep model yang dibangun telah sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil pada penelitian ini dapat diterima dengan baik dalam segi teoritis maupun praktis.

Tabel 2.
Uji Goodnes Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.080	0.080	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	1.330	1.330	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0.444	0.444	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	511.878	511.878	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.749	0.749	> 0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan kategori diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena yang diamati di lapangan dan menunjukkan Tingkat kesesuaian model yanag baik (Fit).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat

diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independent lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada Output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

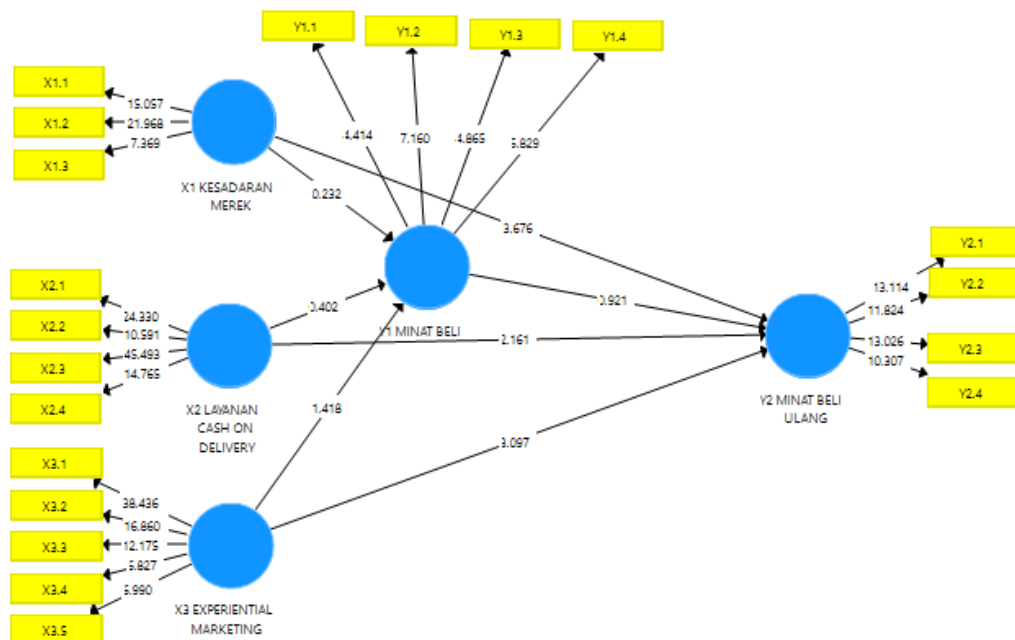
Variabel terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjust</i>
Y₁ Minat beli	0,037	0,023
Y₂ Keputusan pembelian	0,363	0,350

Berdasarkan tabel 3, dapat diartikan bahwa:

- 1) Variabel Kesadaran merek (X1), Layanan *Cash on delivery* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) mempengaruhi Minat beli (Y1) sebesar 0.023 (2,3%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 97,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kesadaran merek (X1), Layanan *Cash on delivery* (X2), dan *Experiential marketing* (X3) memengaruhi sebesar 0,350 (35%) terhadap Keputusan pembelian (Y2), sedangkan sisanya 65% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis dilakukan untuk memahami apakah variabel bebas dan terikat berpengaruh dilapangan”. Dengan program *smart* PLS 3.0, hipotesis penelitian persamaan struktural diuji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis *bootstrapping* digunakan untuk menguji hubungan langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis penelitian menggunakan aplikasi *Smart* PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, menggunakan aplikasi Smart PLS
 Selanjutnya hasil uji hipotesis 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ Kesadaran merek -> Y ₁ Minat beli	-0.028	0.232	0.817
X ₂ Layanan <i>cash on delivery</i> -> Y ₁ Minat beli	0.045	0.402	0.688
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₁ Minat beli	0.184	1.418	0.157
X ₁ Kesadaran merek -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.383	3.676	0.000
X ₂ Layanan <i>cash on delivery</i> -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.172	2.161	0.031
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.265	3.097	0.002
Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.069	0.921	0.357
X ₁ Kesadaran merek -> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	-0.002	0.142	0.887
X ₂ Layanan <i>cash on delivery</i> -> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.003	0.299	0.765
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0.013	0.631	0.529

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat beli

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukan bahwa variabel Kesadaran merek (X₁) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (Y₁) pada konsumen Hikmah_Store. Hal ini ditunjukan oleh nilai original sampel sebesar (-0.028), dengan nilai T-statistic sebesar 0.232 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0.817** (>0,05), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen

pada Hikmah_Store. Pengaruh negatif yang ditunjukkan oleh hasil analisis ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengetahui keberadaan merek Hikmah_Store, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka memiliki Minat beli produk yang ditawarkan oleh Hikmah_Store. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdayanti dkk (2023), Candra dan vebiolla (2024). yang juga menemukan bahwa kesadaran merek tidak selalu berdampak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Layanan *cash on delivery* terhadap Minat beli

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampel positif sebesar (0.045), dengan nilai T-statistic sebesar 0.402 (<1.964), serta nilai P-value sebesar **0,688** (>0.05), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Layanan *cash on delivery* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan Minat beli pada konsumen Hikmah_Store. Meskipun arah pengaruhnya positif, artinya kehadiran layanan ini sedikit banyak memberikan kenyamanan bagi konsumen, namun kontribusinya belum signifikan secara statistik. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen pada Hikmah_Store mungkin tidak menjadikan metode pembayaran sebagai pertimbangan utama dalam menentukan minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan Anggraini *et.al* (2024) yang menyatakan secara parsial COD berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya Marlin *et.al* (2023) yang menunjukkan bahwa Layanan *cash on delivery* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Minat beli

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel

Experiential marketing (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1). Hal ini ditentukan melalui nilai original sampelnya positif sebesar (0.184), dengan nilai T-statistic sebesar 1.418 (<1.964), serta nilai P-value sebesar **0.157** (>0.05), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong Minat beli konsumen pada Hikmah_Store. Meskipun arah pengaruhnya positif, artinya semakin baik pengalaman yang diberikan oleh Hikmah_Store kepada konsumen cenderung akan diikuti oleh peningkatan minat beli, namun kekuatan pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Selain itu, konsumen juga mungkin masih lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan karna produk Hikmah_Store adalah produk musiman. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu Rosady *et.al* (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Experiential marketing* terhadap Minat beli.

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hal ini ditentukan melalui nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.383), dengan nilai T-statistic sebesar 3.676 (>1.964), serta nilai P-value sebesar **0.000** (<0.05).

dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran konsumen terhadap merek Hikmah_Store, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat Keputusan pembelian. Signifikansi hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi tindakan pembelian secara nyata. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen telah mengenal dan familiar dengan suatu merek, mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian, karena merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supratman dan Ilhamalimy (2024) yang menunjukkan bahwa Kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Layanan cash on delivery terhadap Keputusan pembelian Pengujian terhadap hipotesis kelima Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima menunjukan bahwa variabel Layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.172), dengan nilai T-statistic sebesar 2.161 (>1.964), serta nilai P-value sebesar **0.031** (<0.05). dengan

demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Layanan cash on delivery* (COD) memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Artinya, kehadiran layanan COD dianggap memberikan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan lebih bagi konsumen dalam proses transaksi, sehingga mereka lebih yakin untuk menentukan Keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen bahwa COD mengurangi risiko tidak cocokan produk, karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen seperti memberikan pilihan metode pembayaran yang nyaman dan aman dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk Hikmah_Store. Temuan ini mendukung berbagai studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hamdi dkk (2024) yang menyatakan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Experiential marketing terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis keenam menunjukan bahwa variabel *Experiential marketing* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.265), dengan nilai T-statistic sebesar 3.097 (>1.964),

serta nilai P-value sebesar **0.002** (<0.05). dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* memberikan kontribusi yang kuat dan berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan Produk Hikmah_Store baik melalui layanan, promosi, tampilan toko, kemudahan transaksi, ataupun komunikasi maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk pada Hikmah_Store. Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi Wulandari dan Panasea (2023) serta Saodin dan Nerson, N (2022) yang mengemukakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukan bahwa variabel Minat beli (Y_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampelnya yaitu positif sebesar (0.069), dengan nilai T-statistic sebesar 0.921 (<1.964), serta nilai P-value sebesar **0.357** (>0.05). dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa meningkatnya minat beli dapat mendorong keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Artinya, minat beli belum tentu diikuti oleh

keputusan pembelian secara langsung pada konsumen Hikmah_Store. Beberapa faktor bisa menjadi penghambat dari minat beli ke tindakan pembelian, seperti keterbatasan anggaran, pertimbangan ulang terhadap produk, adanya alternatif produk yang lebih menarik, atau bahkan kurangnya kebutuhan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu Paramita *et.al* (2022) yang mengemukakan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampel adalah negatif sebesar (-0.002), dengan nilai T-statistic sebesar 0.142 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0.887** (>0.05). dengan demikian **Hipotesis 8 dinyatakan ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. Artinya, meskipun konsumen menyadari keberadaan merek Hikmah_Store, kesadaran tersebut tidak secara efektif mendorong Keputusan pembelian melalui peningkatan Minat beli. Temuan ini menguatkan hasil pengujian sebelumnya (hipotesis 1 dan 7), di mana kesadaran merek dan minat beli

masing-masing juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu Firdayanti dkk (2023) yang mengemukakan bahwa Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan.

Pengaruh layanan *cash on delivery* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil pengujian terhadap hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa variabel Layanan *cash on delivery* (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampel adalah positif sebesar (0.003), dengan nilai T-statistic sebesar 0.299 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0.765** ($>0,05$). dengan demikian **Hipotesis 9 dinyatakan ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Layanan *Cash on Delivery* dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. Meskipun arah pengaruhnya positif, artinya layanan COD berpotensi meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan Minat beli, namun kekuatan hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa efek Layanan COD terhadap keputusan pembelian lebih banyak terjadi melalui jalur langsung (sebagaimana dibuktikan pada hipotesis ke-5), bukan melalui mediasi minat beli.

Kondisi ini juga memperkuat dugaan bahwa minat beli dalam konteks penelitian ini tidak memiliki peran yang cukup penting dalam menjembatani hubungan antar variabel bebas dan Keputusan pembelian. Konsumen mungkin langsung membuat keputusan pembelian karena faktor-faktor praktis dari layanan dan kebutuhan tanpa melalui proses pertimbangan intens berupa minat yang tinggi.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil pengujian terhadap hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1). Hal ini ditentukan oleh nilai original sampel adalah positif sebesar (0.013), dengan nilai T-statistic sebesar 0.631 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0.529** ($>0,05$). dengan demikian **Hipotesis 10 dinyatakan ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian. Meskipun arah pengaruhnya positif, yang berarti pengalaman positif konsumen terhadap Hikmah_Store cenderung meningkatkan Minat beli dan akhirnya keputusan pembelian, kekuatan hubungan ini tidak cukup signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Experiential marketing* mampu membentuk persepsi dan pengalaman yang baik di mata konsumen, hal

tersebut belum sepenuhnya berhasil diterjemahkan menjadi minat beli yang kuat, sehingga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung. Hal ini juga memperkuat hasil dari hipotesis ketiga dan ketujuh, di mana *Experiential marketing* tidak secara signifikan memengaruhi minat beli, dan minat beli sendiri juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peran mediasi minat beli dalam hubungan antara *Experiential marketing* dan keputusan pembelian menjadi lemah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama yang merangkum keseluruhan temuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 Ditolak);
- 2) Layanan *Cash on Delivery* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_2 Ditolak);
- 3) *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_3 Ditolak);
- 4) Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 Diterima);
- 5) Layanan *Cash on Delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_5 Diterima);

- 6) *Experiential marketing* memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_6 Diterima);
- 7) Minat beli memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 Ditolak);
- 8) Kesadaran merek memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_8 Ditolak);
- 9) Layanan *Cash on Delivery* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli, (H_9 Ditolak);
- 10) *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} Ditolak);

Saran

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 Hikmah_Store

Bagi Hikmah_Store, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan dengan pengenalan merek dan metode pembayaran yang disajikan kepada konsumen agar supaya dapat menimbulkan ketertarikan dan melakukan transaksi yang dapat meningkatkan volume penjualan pada Hikmah_Store.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan kegiatan akademik, khususnya dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas juga diharapkan dapat terus mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha, sehingga tercipta sinergi antara dunia akademik dan praktik di lapangan.

Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan “Kesadaran merek, Layanan Cash on Delivery dan Experiential marketing terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli”, serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologi yang berbeda juga dapat menjadi pertimbangan guna memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, T., Lazuardi, S., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Produk Knowledge Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Palembang. *EKOMA*:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi.
Vol 4 (1): 465-474.
<https://doi.org/10.56799/eko.ma.v4i1.5225>

- Arikunto, S. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian
- Candra, Vebiolla, B. 2024. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Res
- Deddy Takdir Syaifuddin. 2016. *Kewirausahaan*. Wijaya Mahadi Karya, Yogyakarta, ISBN : 978-602-74081-1-1
- Durianto, D., Sugiarto., dan T. Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Feriska, F., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (8): 1709-1723.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, A., Nursal dan Wulandari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*. Vol 2 (9).
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 25*, universitas di ponogoro ISBN 979-704015-1
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (3): 603-618.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Hamdi., Wardani., & Zulkarnaen. 2024. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Jurnal Ganec Swara*. Vol. 18 (1): 413-418.
<http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1434-1451.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Irvanto, O dan Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal ilmiah manajemen kesatuan*. Vol. 8 (2).
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Principle Of Marketing*. Harlow:Person Education Limited
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Manajemen*. New Jersey:Person Pertice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. 2016. *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society, Global Edition*. Pearson Higher Ed
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marlin, K., Juniati, R. D., dan Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol 3 (2): 21–28.
<https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>

- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3 (2): 660-669.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Peter, Paul & Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2.
- Pinem J R. (2019). Buku ajar kewirausahaan. Lembaga Pengembangan Dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Diponegoro Semarang. Undip Press Universitas Diponegoro Semarang
- Rahmah, Y. A., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Skincare Ms Glow Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabelintervening Di Ms Glow By Novela. Id Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 3 (11): 2165-2179.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5318>
- Rosady, N., Suharyanti, S., & Anitawati, M. T. (2019). Dampak experiential marketing terhadap minat beli produk Ikea. *Journal Communication Spectrum*. Vol 9 (2): 176-188.
[10.36782/jcs.v9i2.1986](https://doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1986)
- Saodin dan Nerson, N. 2022. Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Program Studi Manajemen, STIE Muhammadiyah Kalianda. Kalianda Halok Gagas, Volume 5, No 1
- Sanawiri, B dan Iqbal,M 2018. *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Schmitt, B. H. (2018). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supratman, dan Ilhamalimy. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone di Kota Mataram. *Journal Scientific of Mandalika (jsm)* e-ISSN: 2745-5955, p-ISSN: 2809-0543, Vol. 5, No. 12, 2024
- Suliyana, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan

- Konsumen Melalui
Keputusan Pembelian
Sebagai Variabel Intervening
Pada Ud. Sumber Rejeki
Kabupaten Jember. *Jurnal
Mahasiswa Entrepreneurship
(JME)*. FEB UNARS. Vol 3
(2): 292-306.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset* (Edisi 2). Andi.
- Tjiptono. 2020. *strategi pemasran: prinsip-prinsip dan penerapan*, yogyakarta: Andi
- Wulandari R dan Panasea (2023). pengaruh word of mouth, *experiential marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.CO. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 13 (6).
<https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i06.p13>
- Yunus, H., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1288-1302.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2181>