

**PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION, PRICE DISCOUNT, DAN  
SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITY MELALUI PURCHASE  
DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM  
LALABEADS DI BONDOWOSO**

Feby Eka Nur Yuliana  
[febyeka331@gmail.com](mailto:febyeka331@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ika Wahyuni  
[ika\\_wahyuni@unars.ac.id](mailto:ika_wahyuni@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory  
[igbalanshory@unars.ac.id](mailto:igbalanshory@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media promotion, Price Discounts, and Service Quality on Loyalty with Purchase decisions as intervening variables at LALABEADS UMKM in Bondowoso. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to LALABEADS consumers. The data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that social media promotion had a negative but not significant effect on purchase decisions. The price discounts and service quality had a significant negative effect on Purchase Decisions. In addition, social media promotion also had a negative but not significant effect on Loyalty. In the indirect path, Social media promotion and price discounts have a negative but insignificant effect on Loyalty through Purchase Decisions. Conversely, Service quality has a significant positive effect on Loyalty through Purchase Decisions. This finding indicates that service quality has an important role in driving Loyalty through Purchase Decisions, while Social media promotion and price discounts have not provided an optimal effect.*

**Keywords:** Social media promotion, Price discounts, Service quality, Purchase decisions, Loyalty

**I. PENDAHULUAN**

Persaingan antar UMKM dalam bidang ini kian ketat, sehingga pelaku bisnis perlu lebih kreatif dalam menarik serta menjaga pelanggan. Salah satu strategi yang umum diterapkan dalam *social media promotion* adalah memberikan *price discount* yang mampu menarik minat konsumen. Walaupun *price discount* bisa menarik minat pembeli, perlu diingat bahwa *service quality* tetap menjadi elemen kunci yang mempengaruhi *purchase decision* dan *loyalty*.

UMKM memiliki peranan krusial dalam perekonomian negara karena dapat menyerap tenaga kerja serta mendorong perkembangan ekonomi daerah, terutama di wilayah

seperti BondowosoUMKM LALABEADS di desa Prajekan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, berupaya menggunakan strategi *social media promotion* yang efisien, *price discount* yang menarik, dan *service quality* yang efektif untuk meningkatkan *purchase decision* serta *loyalty*.

**II. TINJAUAN PUSTAKA**  
**Manajemen Kewirausahaan**

Menurut Candra H (2022:45), “Manajemen kewirausahaan dapat diartikan sebagai langkah-langkah merencanakan, mengatur, memimpin, serta mengawasi upaya inovasi dan strategi dalam pengelolaan bisnis”. Sementara itu, Yusran RR, dkk (2023:10)

menyatakan bahwa “Manajemen kewirausahaan merupakan ilmu yang mencakup unsur kepemimpinan, kreativitas, serta inovasi untuk mendukung keberlanjutan usaha”.

Secara keseluruhan, pendapat tersebut mengisyaratkan bahwa manajemen kewirausahaan adalah kombinasi dari kreativitas, inovasi, pengelolaan sumber daya, serta keberanian dalam mengambil risiko untuk mencapai tujuan strategis dan menciptakan dampak yang berkelanjutan baik untuk ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

### ***Social media promotion***

*Social media promotion* merujuk pada aktivitas mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform media sosial yang pada akhirnya meningkatkan penjualan atau konversi. Gunawan (2018:112) mendefinisikan “*Social media promotion* sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Promosi ini biasanya menggunakan konten visual, teks, atau video yang disebarluaskan di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube”.

Menurut Gunelius (2011:89) adapun indikator *social media promotion* adalah sebagai berikut:

1) Konteks

Cara merangkai cerita atau informasi yang menarik untuk disampaikan ke audiens.

2) Komunikasi

Praktik berbagi informasi dengan tujuan memberikan pemahaman atau mengubah sikap audiens.

3) Kolaborasi

Kerja sama antara pihak-pihak untuk memperbaiki efektivitas promosi.

4) Koneksi

Membangun dan memelihara hubungan dengan audiens untuk keberlangsungan promosi.

### ***Price discount***

Hakikatnya dalam sebuah teknik kewirausahaan perlu adanya program untuk menarik beli konsumen salah satunya dengan adanya diskon harga (*price discount*). Dengan adanya potongan harga (*price discount*), diharapkan bisa menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli barang atau layanan tersebut. Menurut Kotler (2012:537), “*Price discount* diartikan sebagai penurunan harga dari harga yang tertera atau bentuk lainnya. Diskon memiliki daya tarik tersendiri dalam proses negosiasi suatu produk, sehingga mampu menghasilkan keadilan harga”.

Menurut Kusnawan (2019:143) adapun indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga adalah salah satu indikator utama dalam strategi diskon. Diskon yang lebih besar cenderung memberikan daya tarik lebih besar bagi konsumen. Penurunan harga yang signifikan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada

produk yang dijual. Konsumen biasanya tertarik untuk membeli lebih banyak jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan. Diskon besar sering digunakan dalam situasi promosi atau untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu yang mungkin tidak mendapat banyak perhatian sebelumnya.

- 2) Masa potongan harga  
Durasi potongan harga juga menjadi indikator penting dalam strategi diskon. Diskon yang diberikan dalam periode waktu terbatas (misalnya, diskon akhir pekan atau diskon untuk stok terbatas) menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan tersebut. Masa potongan harga yang singkat atau terbatas dapat meningkatkan intensitas minat beli dan mempercepat keputusan konsumen.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga  
Jenis produk yang diberi potongan harga juga merupakan indikator yang signifikan. Diskon yang diberikan pada produk tertentu, seperti produk yang sedang musim atau produk dengan stok berlebih, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Diskon bisa diterapkan pada produk baru, produk yang sudah ada dalam stok, atau produk yang kurang diminati. Dengan memberikan diskon pada produk tertentu, perusahaan bisa memfokuskan perhatian konsumen pada barang-barang yang ingin mereka jual lebih cepat atau menghabiskan stok lama.

#### ***Service quality***

*Service quality* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tjiptono (2019:304) mendefinisikan “*Service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Arianto (2014:25) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan (*service quality*) berfokus kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan waktu dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Indrasari (2019:63) adapun indikator *service quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Kehandalan  
Kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan secara tepat dan konsisten.
- 2) Daya tanggap  
Kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan

- serta memberikan layanan dengan cepat.
- 3) **Jaminan**  
 Pengetahuan dan kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan.
- 4) **Empati**  
 Memberikan perhatian dan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan serta memahami apa yang mereka butuhkan.

### ***Purchase decision***

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa membeli merek yang disukai merupakan bagian dari *purchase decision*, namun terdapat perbedaan antara niat membeli dan keputusan membeli (*purchase decision*). *Purchase decision* merupakan langkah terakhir yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan berdasarkan beberapa faktor tertentu.

Menurut Indrasari (2019:74) adapun indikator *purchase decision* adalah sebagai berikut:

- 1) **Kualitas produk**  
 Menilai apakah produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
- 2) **Harga**  
 Pertimbangan tentang apakah harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan.
- 3) **Promosi**  
 Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran dalam membujuk konsumen.
- 4) **Ketersediaan**

- Seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan membeli produk.
- 5) **Ulasan dan rekomendasi**  
 Pengaruh ulasan dari konsumen lain atau rekomendasi dari orang-orang terdekat.

### ***Loyality***

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Menurut Kasmir (2020:156) “Loyalitas konsumen (*loyality*) adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk. *Loyality* ini terlihat dari suatu keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang”.

Menurut Sari dkk (2011:50) adapun indikator *loyality* adalah sebagai berikut:

- 1) **Rekomendasi positif**  
 Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) **Niat penggunaan kembali**  
 Keinginan untuk menggunakan kembali layanan.
- 3) **Tidak bermiat beralih**  
 Tidak ada niat untuk beralih ke penyedia layanan lain.

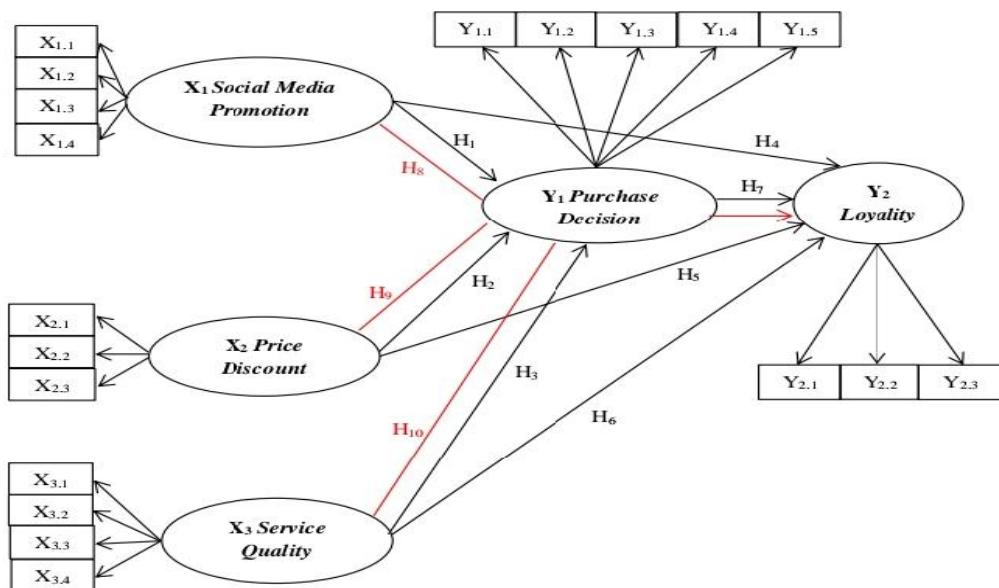
### ***Kerangka Konseptual***

Menurut Sugiyono (2019:95) bahwa “Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual mengenai cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang signifikan”. Penelitian ini menggunakan variabel

bebas berupa *Social Media Promotion* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ) dan *Service Quality* ( $X_3$ ). Variabel terikatnya berupa *Purchase Decision* ( $Y_1$ ) dan *Loyalty* ( $Y_2$ ).

Untuk mengetahui kemungkinan *Social Media Promotion*, *Price Discount*, dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*

melalui *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening* pada UMKM LALALABEADS di Bondowoso, berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

- $H_1$  : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- $H_2$  : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- $H_3$  : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- $H_4$  : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.
- $H_5$  : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.
- $H_6$  : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.

- $H_7$  : *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.
- $H_8$  : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision* sebagai variabel *intervening*.
- $H_9$  : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision* sebagai variabel *intervening*.
- $H_{10}$  : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision* sebagai variabel *intervening*.

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini mencakup kegiatan pengumpulan data yang dimulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan akhir. Mengacu pada pendapat Sukmadinata (2017:52) "Rancangan penelitian adalah serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang harus diikuti, mencakup durasi waktu yang diperlukan untuk penelitian, sumber data, serta tipe data yang akan dikumpulkan dan diolah, yang semuanya diringkas dalam rancangan penelitian".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Rancangan penelitian dimulai dengan merencanakan strategi, diikuti dengan analisis terhadap lima variabel *independen*, yaitu *Social media promotion, Price discount, and Service quality*, serta variabel *dependent Loyalty* dan variabel *intervening Purchase decision*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pelanggan UMKM LALABEADS.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Februari hingga April tahun 2025. Penelitian dilakukan di UMKM LALABEADS yang terletak di Jalan Pabun, Desa Prajekan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur dengan kode pos 68285.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), "Populasi adalah suatu area untuk

generalisasi yang mencakup: objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan". Di LALABEADS, secara rata-rata setiap hari ada sekitar 10 pelanggan yang membeli manik-manik. Perhitungan jumlah populasi dilakukan selama tiga bulan, yaitu (Februari 28 hari x 10 = 280, Maret 31 hari x 10 = 310, dan April 30 hari x 10 = 300. Jadi, total populasi dalam penelitian ini adalah 890 orang.

Berdasarkan Sujarweni (2015:81) "Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan mencakup beberapa karakteristiknya". Dalam studi ini, digunakan teknik *simple random sampling*, yang dianggap praktis karena pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan stratifikasi yang mungkin ada. Menurut Sugiyono (2019:129) "Pengambilan sampel dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel secara acak.". Pada perhitungan dari rumus *Slovin* tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini adalah 89,9 responden, yang dibulatkan menjadi 90 responden.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Langkah analisis PLS terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran

(*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif**

Subjek penelitian ini adalah konsumen dari LALABEADS yang jumlahnya sebanyak 90 orang.

##### **Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat, berdasarkan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dapat dilihat

melalui nilai *outer loading* serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap indikator. Menurut Wijaya (2019:47) Validitas pengukuran melibatkan evaluasi seberapa efektif alat yang dikembangkan dalam menilai konsep tertentu dalam sebuah penelitian.

Dalam studi ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan software Smart PLS 3.2.8 dengan tujuan untuk mengevaluasi skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan skor *outer loading*. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai *outer loading*  $>0,7$ , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk dengan efektif.

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X <sub>1</sub> . Social media promotion	<b>0,808</b>	<b>0,634</b>	Valid
X <sub>2</sub> . Price discount	<b>0,782</b>	<b>0,686</b>	Valid
X <sub>3</sub> . Service quality	<b>0,863</b>	<b>0,711</b>	Valid
Y <sub>1</sub> . Purchase decision	<b>0,893</b>	<b>0,702</b>	Valid
Y <sub>2</sub> . Loyalty	<b>0,847</b>	<b>0,765</b>	Valid

##### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. *composite reliability*. Ghazali (2018:42) menyatakan bahwa jika *Cronbach Alpha* atau *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,70, maka variabel dianggap reliabel dalam uji reliabilitas penelitian ini, yang dievaluasi menggunakan program *Smart PLS 3.2.8*.

##### **Uji Asumsi Klasik**

###### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan Penelitian yang berkualitas akan menunjukkan ketidakaan multikolinieritas, yang dapat diidentifikasi dengan nilai *cut off* tertentu. Dalam kondisi di mana toleransi melebihi 10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa model struktural yang

digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Akan tetapi, dalam penelitian ini, nilai VIF yang digunakan lebih rendah, yaitu  $\leq 5$ , karena metode analisis yang digunakan adalah melalui program *Smart PLS 3.2.8*.

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap variabel dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, distribusi data tidak terlalu jauh dari nilai tengah (median) yang bisa menyebabkan penyimpangan (standar deviasi) yang besar. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

### **Uji Goodness Of Fit (GOF)**

Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa *Goodness of Fit* diciptakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran dan model struktural cocok, juga memberikan metrik sederhana untuk memprediksi keseluruhan model. Dalam penelitian ini terdapat tiga ukuran indikator kecocokan model, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan *NFI* (*Normed Fit Index*). Kriteria kecocokan model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai SRMR kurang dari 0,09, maka model dianggap memiliki kecocokan yang baik
- Jika nilai *Chi-Square* kecil, maka model dinilai sesuai
- Jika nilai *NFI* lebih besar dari 0,5, maka model dianggap sesuai

**Tabel 2.**  
**Uji Goodness of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
<b>SRMR</b>	0,083	0,083	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
<b>d_ULS</b>	1,316	1,316	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<b>d_G</b>	0,838	0,838	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	377,629	377,629	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0,703	0,703	$>0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

### **Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2018:97), "Uji koefisien determinasi adalah analisis yang mengevaluasi persamaan struktural dengan memperhatikan

nilai *R-Square*.". Uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai *R-Square Adjusted* pada variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua.

**Tabel 3.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Variabel Terikat</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Y <sub>1</sub> . <i>Purchase Decision</i>	0,719	0,709
Y <sub>2</sub> . <i>Loyality</i>	0,600	0,581

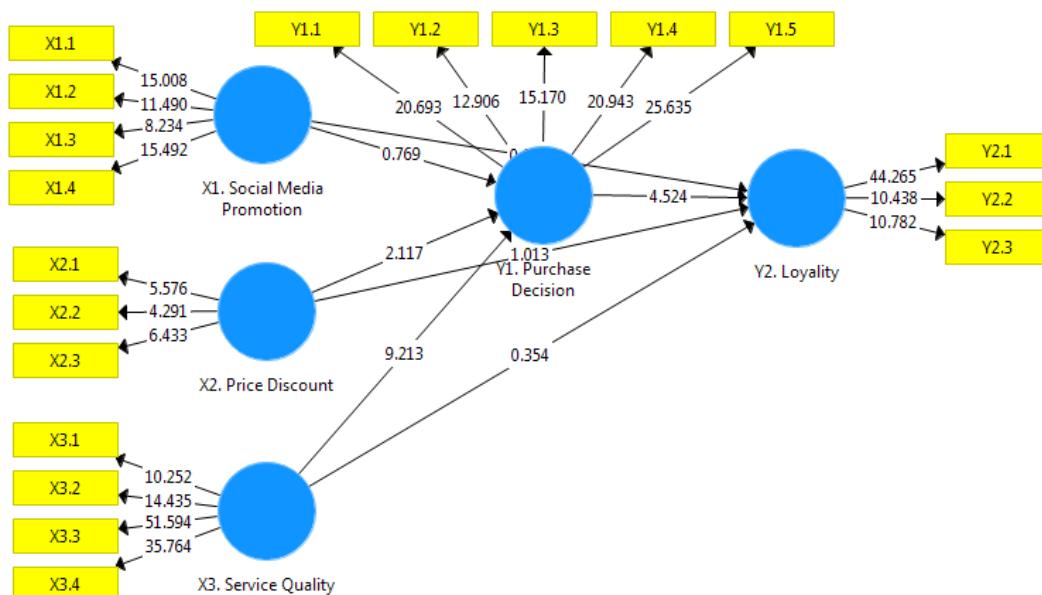
- a. Variabel *Social media promotion* ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ), dan *Service quality* ( $X_3$ ) mempengaruhi *Purchase decision* ( $Y_1$ ) sebesar 0.709 (70,9%), sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Social media promotion* ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ), *Service quality* ( $X_3$ ) dan *Purchase decision* ( $Y_1$ ) mempengaruhi *Loyalty* ( $Y_2$ ) sebesar 0.581 (58,1%), sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam

penelitian.

#### Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian, baik secara signifikan maupun tidak.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis**

<b>Hubungan Variabel</b>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> . <i>Social media promotion</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i>	-0.092	0.769	<b>0.443</b>
X <sub>2</sub> . <i>Price discount</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i>	-0.126	2.117	<b>0.035</b>
X <sub>3</sub> . <i>Service quality</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i>	0.849	9.213	<b>0.000</b>
X <sub>1</sub> . <i>Social media promotion</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	-0.098	0.618	<b>0.537</b>
X <sub>2</sub> . <i>Price discount</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	0.088	1.013	<b>0.312</b>
X <sub>3</sub> . <i>Service quality</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	0.067	0.354	<b>0.724</b>
Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	0.778	4.524	<b>0.000</b>
X <sub>1</sub> . <i>Social media promotion</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	-0.071	0.706	<b>0.480</b>
X <sub>2</sub> . <i>Price discount</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	-0.098	1.948	<b>0.052</b>
X <sub>3</sub> . <i>Service quality</i> -> Y <sub>1</sub> . <i>Purchase decision</i> -> Y <sub>2</sub> . <i>Loyalty</i>	0.661	3.917	<b>0.000</b>

#### **Pembahasan Uji Hipotesis**

##### ***Social media promotion* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase decision* (Y<sub>1</sub>)**

Hasil uji hipotesis pertama berdasarkan nilai sampel asli yaitu negatif (-0,092) dan nilai T-Statistic yaitu 0,769 (0,05), dan nilai P Value yaitu sebesar **0.443** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X<sub>1</sub>) promosi melalui media sosial (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (Y<sub>1</sub>), Oleh karena itu, **Hipotesis ke 1 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X<sub>1</sub>) tidak mempengaruhi *Purchase decision* (Y<sub>1</sub>). Artinya, *Social media promotion* saja belum cukup memiliki kekuatan untuk memengaruhi *Purchase decision*. Ada faktor lain di luar *Social media promotion* yang mungkin lebih berkontribusi terhadap *Purchase*

*decision*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Mirrnasari dkk (2023).

##### ***Price discount* terhadap *Purchase decision***

Hasil pengujian hipotesis kedua berdasarkan nilai sampel asli yaitu negatif (-0,126), nilai T-Statistic yaitu 2,117 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.035** (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Purchase decision* (Y<sub>1</sub>), sehingga Hipotesis ke 2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *Purchase decision* (Y<sub>1</sub>). Artinya, semakin tinggi *Price discount* yang ditawarkan, malah cenderung mengurangi *Purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin melihat diskon

secara berlebihan sebagai tanda bahwa kualitas produk rendah atau strategi pemasaran yang kurang meyakinkan. Oleh karena itu, meskipun diskon mampu menarik minat, penggunaannya harus dipertimbangkan dengan seksama agar tidak berakibat buruk pada keputusan membeli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rusni dan Solihin (2022). Temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Aziza *et. al* (2023).

#### ***Service quality terhadap Purchase decision***

Hasil uji hipotesis ketiga berdasarkan nilai sampel asli menunjukkan nilai positif sebesar (0.849), nilai T-Statistic yaitu 9.213 ( $>1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa *Service quality* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase decision* ( $Y_1$ ). Artinya, semakin baik *Service quality* yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *Purchase decision*. Ini menandakan bahwa *Service quality* merupakan elemen yang sangat krusial dan memiliki dampak signifikan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja, sehingga peningkatan aspek-aspek layanan seperti ketepatan, responsivitas, jaminan, dan perhatian harus menjadi fokus utama bagi

LALABEADS. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kusumaningra dan Putri (2022). Temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Agustyono *et.al.* (2025).

#### ***Social media promotion terhadap Loyality***

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.092), nilai T-Statistic yaitu 0.618 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.537** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyality* ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi *Loyality* ( $Y_2$ ). Artinya, meskipun arah hubungan menunjukkan pola negatif, namun dari segi statistik dampak itu tidak cukup signifikan untuk menunjukkan adanya hubungan yang jelas. Ini bisa berarti bahwa konsumen tidak menganggap *Social media promotion* sebagai faktor utama dalam membangun *Loyality* terhadap LALABEADS. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Widayastuti dan Ningrum (2021). Temuan ini sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Hamida *et. al.*(2024).

#### ***Price discount terhadap Loyality***

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.088), nilai T-Statistic yaitu 1.013 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.312** ( $>0,05$ ),

maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*. Artinya, walaupun konsumen mungkin menghargai adanya *Price discount* sebagai insentif sementara, hal ini tidak otomatis menjadikan mereka sebagai pelanggan setia untuk waktu yang lama. *Loyalty* tidak hanya berlandaskan pada aspek harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen pelanggan, dan pandangan terhadap kualitas layanan antara konsumen dan LALABEADS. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Susilawati dkk (2022). Temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Adhitya *et al.* (2024).

#### *Service quality terhadap Loyalty*

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.067), nilai *T-Statistic* yaitu 0.354 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.724** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*. Artinya, meskipun peningkatan *Service quality* umumnya memiliki efek positif, dampaknya belum

cukup signifikan untuk secara jelas mempengaruhi *Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum sepenuhnya melihat peningkatan *Service quality* sebagai alasan utama untuk tetap setia pada LALABEADS. Ada kemungkinan bahwa *Loyalty* lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti harga, promosi, inovasi dalam produk, atau hubungan emosional terhadap LALABEADS. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni dkk (2024). Temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Fardian *et.al.* (2023).

#### *Purchase decision terhadap Loyalty*

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.778), nilai *T-Statistic* yaitu 4.524 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* dapat mempengaruhi *Loyalty* secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Purchase decision* yang baik dan memuaskan merupakan elemen penting dalam membangun *Loyalty*. Saat konsumen merasa bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam hal nilai, keuntungan, dan kepuasan, maka akan muncul rasa percaya dan keterikatan terhadap produk LALABEADS. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian Lenteralega dkk (2024).

#### ***Social media promotion terhadap Loyality melalui Purchase decision***

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.071), nilai *T-Statistic* yaitu 0.706 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.480** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyality* ( $Y_2$ ) melalui *Purchase decision* ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* tidak mempengaruhi *Loyality* melalui *Purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media promotion* tanpa adanya dukungan dari faktor-faktor penguat *Purchase decision* yang nyata, tidak dapat secara tidak langsung meningkatkan *Loyality*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Widyastuti dan Ningrum (2021).

#### ***Price discount terhadap Loyality melalui Purchase decision***

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.098), nilai *T-Statistic* yaitu 1.948 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.052** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyality* ( $Y_2$ ) melalui *Purchase decision* ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* tidak mempengaruhi *Loyality* melalui *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Price discount* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Loyality* melalui *Purchase decision*. Oleh karena itu, LALABEADS disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, perbedaan produk, dan hubungan jangka panjang, daripada hanya bergantung pada *Price discount* sebagai cara untuk meningkatkan *Loyality*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Susilawati (2022).

#### ***Service quality terhadap Loyality melalui Purchase decision***

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.661), nilai *T-Statistic* yaitu 3.917 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyality* ( $Y_2$ ) melalui *Purchase decision* ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service quality* tidak hanya berpengaruh langsung pada *Loyality*, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung yang signifikan melalui *Purchase decision*. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan *Service quality* bisa menjadi investasi jangka panjang dalam membangun *Loyality*, karena memberikan kontribusi pada *Purchase decision* dari awal hingga setelah pembelian. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni (2024).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dari keseluruhan penelitian sebagai berikut:

1. *Social media promotion* memengaruhi secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, ( $H_1$  ditolak);
2. *Price discount* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Purchase decision*, ( $H_2$  diterima);
3. *Service quality* berpengaruh negatif terhadap *Purchase decision*, ( $H_3$  diterima);
4. *Social media promotion* memengaruhi *loyalty* secara negatif tetapi tidak signifikan, ( $H_4$  ditolak);
5. *Price discount* memengaruhi *Loyalty* secara positif tetapi tidak signifikan, ( $H_5$  ditolak);
6. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty*, ( $H_6$  ditolak);
7. *Purchase decision* memengaruhi *loyalty* secara positif dan signifikan, ( $H_7$  diterima);
8. *Social media promotion* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*, ( $H_8$  ditolak);
9. *Price discount* memengaruhi *Loyalty* secara negatif melalui *Purchase decision* tetapi tidak signifikan, ( $H_9$  ditolak);
10. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* melalui *Purchase decision*, ( $H_{10}$  diterima).

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai bahan untuk penelitian-penelitian yang akan datang. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

### Bagi UMKM LALABEADS

- a. LALABEADS disarankan agar memperkuat kerjasama dalam *Social media promotion*, seperti berkolaborasi dengan *influencer* setempat atau pelaku UMKM lainnya.
- b. LALABEADS dianjurkan untuk memberikan diskon secara teratur dan tepat, seperti pada saat perayaan besar atau promosi musiman, untuk meningkatkan keinginan membeli.
- c. LALABEADS perlu meningkatkan *Service quality*, terutama terkait dengan ketepatan waktu dalam pengiriman serta ketepatan produk, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keandalan yang terus-menerus akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
- d. Dalam mempertimbangkan *Purchase decision*, konsumen sering menjadikan harga sebagai faktor utama. LALABEADS disarankan untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen supaya tetap bersaing dan menarik.

e. Untuk meningkatkan *Loyality* LALABEADS disarankan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Universitas dengan memperkaya pengetahuan serta dasar-dasar pengembangan khususnya dalam bidang manajemen kewirausahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi seluruh civitas akademika mengenai pentingnya penggunaan variabel-variabel seperti *Social media promotion*, *Price discount*, dan *Service quality*.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan *Loyality* serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adhitya, D. Karnadi dan Anshory, I. M. (2024). Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (9): 1683-1696.

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5198>

Agustyono, D. D. K, Karnadi dan Ariyantiningsih, F. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Pojok Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 4 (1): 31-45. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i1.15399>

Arianto. 2014. *Manajemen Pelayanan Prima*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Aziza, Ediyanto dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (9): 1949-1967. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604>

Candra, H. 2022. *Manajemen Kewirausahaan*. Kerinci: IAIN Kerinci.

Fardian, Soeliha, S. dan Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (8): 1703-1719. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3576>

Ghozali, I., & Latan, H. 2015.

- Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. 2013. *Analisis multivariat dan ekonometrik: Teori, konsep, dan aplikasi dengan Eviews 8.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. 2018. *Pemasaran Digital.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, S. 2019. *30 Minute Social Media Marketing.* McGraw-Hill.
- Hamida, L. Wahyuni, I. Dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).* FEB UNARS. Vol. 3 (1): 132-146. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik).* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kusnawan. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.
- Kusumaningra, C. I. M. dan Putra, I. K. T. E. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi.* Vol 8 (1). <https://dx.doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Kotler dan Amstrong. 208. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lenteralega, M. Chaska, M. H. dan Windarko. (2024). Keputusan pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.* Vol 1 (6). <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Mirnasari, P. Putri L. T. Dan Diantara L. 2023. Pengaruh Display, Promosi Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada IVO FASHION Cabang Bakinang Kota. *Journal In Management And Entrepreneurship.* Vol 3 (1). <https://doi.org/10.56445/jme.v3i1.104>
- Rusni, A. dan Solihin, A. 2022. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.* Vol 7 (2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Pemasaran Bisnis & Ekonomi.*

- Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E. Prastiwi, E. H. dan Kartika, Y. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. Vol 5 (1). <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tjiptono. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction (Edisi ke-5)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuni, P. R. Rahman, S. A. dan Hopid. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Singkong Cap Lumba-Lumba Rasa Pedas Manis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol 5 (1). <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1644>
- Widyastuti, E. dan Ningrum, L. W.. (2022). Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing, Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Muhammadiyah Studies*. Vol 2 (2): 91–104. <https://doi.org/10.62289/ijmus.v2i2.30>
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta: Innosain.
- Yane. P. S, Yayat, S., dkk. 2011. *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Yusran, R. R., Herlina, H., & Sitorus, D. H. 2023. *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Widya Aksara.