

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

Hamseh Wulandasari

[hamsehwulandasari@gmail.com](mailto:hamsehwulandasari@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha

[siti\\_soleha@unars.ac.id](mailto:siti_soleha@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

[lusiana@unars.ac.id](mailto:lusiana@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media promotion, service quality, and cash-on-delivery (COD) service on purchase decisions, with purchase intention serving as an intervening variable, in the context of UD Afita Handcraft in Bondowoso. A quantitative research approach was employed, utilizing simple random sampling to collect data from 83 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The findings suggest that social media promotion has a positive, yet statistically insignificant, effect on purchase intention. In contrast, both service quality and COD services exhibit a significant positive influence on purchase intention. Furthermore, service quality has a significant impact on purchase decisions, whereas social media promotion and COD services do not demonstrate a significant effect. Purchase intention, as an intervening variable, has a significant influence on purchase decisions. Specifically, COD services have a significant impact on purchase decisions through purchase intention, whereas social media promotion and service quality do not exhibit significant mediating effects. These findings suggest that UD Afita Handcraft should prioritize improving service quality and optimizing COD services to enhance consumer purchase intentions and decision-making processes. Additionally, social media promotional strategies should be refined to more effectively stimulate consumer interest.*

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

**I. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, permintaan terhadap produk kerajinan kayu terus mengalami diversifikasi dan peningkatan setiap tahunnya. UD Afita Handcraft telah menjadi pelaku bisnis kerajinan kayu yang berpengalaman selama tujuh tahun terakhir. Berbasis di Desa Bandilan, Dusun Krajan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, usaha ini telah membangun reputasi yang kuat dengan produk-produk berkualitas tinggi yang memiliki ciri

khas pada detail ukiran dan bentuknya. Sejak didirikan pada tahun 2019, perusahaan ini mengkhususkan diri pada pemanfaatan kayu jati untuk menciptakan berbagai produk kerajinan seperti peralatan makan (piring, mangkuk, sendok, garpu), peralatan rumah tangga (talenan, asbak, tempat tisu), hingga produk dekoratif (figura kaligrafi). Kemampuan adaptasi UD Afita Handcraft terhadap perkembangan pasar dan teknologi terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital untuk pemasaran. Mereka secara aktif menggunakan media

sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp, serta menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif meliputi penjualan langsung, layanan COD, dan partisipasi dalam pameran UMKM. Pendekatan digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, sekaligus membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen.

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

kompetitif, dan pelayanan prima. Kesuksesan ini tidak lepas dari kerja tim yang solid antara pengrajin, desainer, dan staf pendukung yang berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas tinggi, memberdayakan komunitas lokal, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Faktor utama yang membuat konsumen loyal kepada UD Afita Handcraft adalah kombinasi efektif antara promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan layanan COD.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah sebuah ilmu, bakat dan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. Menurut Anwar *et al* (2019:1) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi”.

### **Promosi Media Sosial**

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, sekaligus menyampaikan keunggulan, kekurangan, serta manfaatnya kepada konsumen. Menurut Melati (2020:129) mengemukakan “Promosi ialah jalan informasi yang dibangun untuk menggiring pendapat seseorang atau sekumpulan orang yang bertindak

untuk membuat pertukaran di sebuah pemasaran”.

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

- 1) Pembuatan konten, Membuat konten yang kreatif di media sosial merupakan kunci utama dalam mempromosikan sebuah usaha. Audiens akan lebih tertarik untuk membaca informasi yang disajikan apabila konten disusun dengan tampilan yang menarik, rapi, dan mengikuti tema yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
- 2) Berbagi konten, dapat memberikan berbagai manfaat, terutama dalam memperkenalkan informasi baik mengenai usaha maupun hal lainnya melalui berbagai platform seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube. Dengan mempublikasikan konten di platform tersebut, informasi dapat lebih mudah diketahui oleh orang lain.
- 3) Menghubungkan konten, merupakan elemen penting dalam promosi melalui media sosial, karena berperan dalam menjalin hubungan antara dua pihak atau lebih, seperti antara

penjual dan konsumen. Melalui koneksi ini, konsumen yang memiliki minat serupa dapat saling terhubung, sehingga tercipta jaringan sosial (*social network*) yang solid.

- 4) Pembangunan komunitas, memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif serta memperluas jaringan sosial. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan ruang atau komunitas bagi individu atau konsumen yang memiliki minat yang sama, sehingga tercipta interaksi yang lebih erat dan berkelanjutan.

### **Kualitas Pelayanan**

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

adanya indikator kualitas pelayanan diantaranya, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terjamin, dapat diandalkan, tepat dan dapat dipercaya.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Kemampuan memberikan manfaat kepada klien dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Memastikan pengukuran penilaian terhadap kapasitas, sikap hormat, dan keandalan perwakilan karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*)  
Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan personal kepada pelanggan serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 5) Berwujud (*Tangibles*)  
Jelas terlihat dengan adanya kantor fisik dan penggunaan peralatan canggih yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.

#### **Layanan COD**

Sriminarti *et al* (2024:48) “*Cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk membayar barang jika sudah tiba ditempat layanan pembayaran juga bisa offline yang memudahkan pelanggan”. Layanan *cash on delivery* mempermudah proses transaksi. Metode pembayaran ini memungkinkan pelanggan membayar produk pada saat barang tiba di

alamat tujuan atau titik pertemuan yang telah disepakati Sistem pembayaran ini memiliki keunggulan dibandingkan metode lainnya, yaitu dapat mengurangi risiko terjadinya penipuan. Menurut Laundon dan Traver (2016:128-130) mengemukakan bahwa adanya indikator layanan COD yaitu sebagai berikut:

- 1) Proses Pembayaran.  
Layanan COD memungkinkan pembayaran dilakukan secara langsung saat produk diterima oleh pembeli. Mekanisme ini berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan penjual dan menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran transaksi.
- 2) Kepercayaan Konsumen.  
Layanan COD pembayaran di tempat menjadi pilihan bagi konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada sistem pembayaran digital. Dengan membayar setelah menerima produk, konsumen merasa lebih aman karena bisa memastikan barang benar-benar diterima.
- 3) Risiko Pengembalian Barang.  
Dalam transaksi layanan COD, terdapat kecenderungan pembeli membatalkan atau menolak barang ketika tidak sesuai harapan. Situasi ini bisa menimbulkan kerugian bagi penjual, terutama terkait biaya logistik dan pengembalian barang.
- 4) Keterlibatan Pihak Ketiga (Ekspedisi).

Metode layanan COD sering melibatkan perusahaan logistik sebagai pihak ketiga yang bertugas mengumpulkan pembayaran dan mengantarkan barang. Efektivitas metode ini bergantung pada kerjasama yang baik dengan perusahaan ekspedisi untuk memastikan pengiriman dan pembayaran dilakukan dengan lancar.

### **Minat Beli**

Minat beli pada pembeli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk memilih suatu produk, yang didasari oleh pengalaman mereka dalam memilih, membeli, serta menginginkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2013:137) mendeskripsikan "Minat beli sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian". Menurut Ferdinand (2014:189), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, adalah dorongan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, adalah ketertarikan yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk. Preferensi ini

cenderung tetap, kecuali jika muncul masalah pada produk yang disukai tersebut.

- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta berusaha menemukan bukti yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

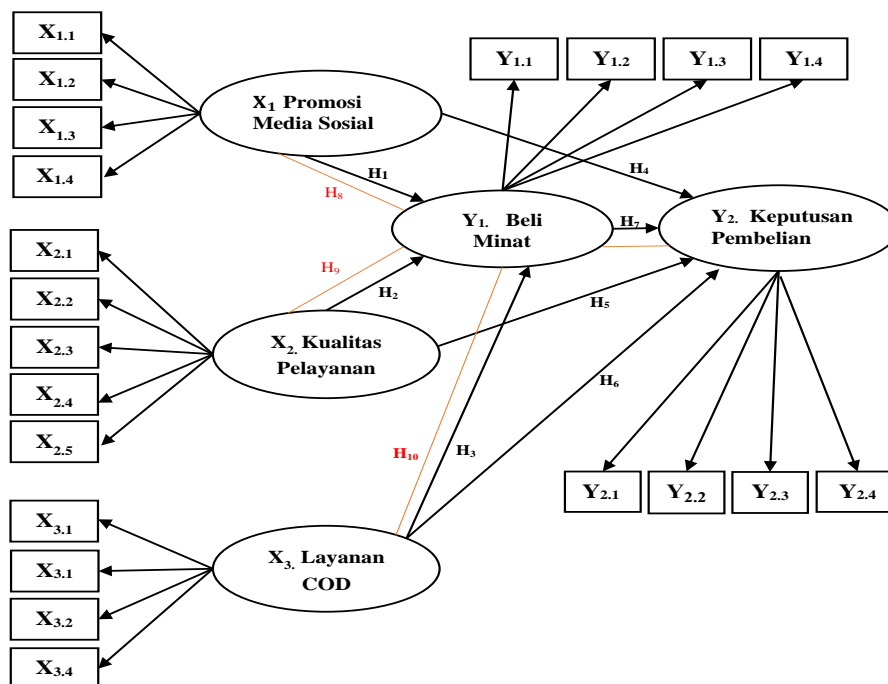
Menurut Barata (2014:180) menjelaskan bahwa "Faktor-faktor seperti karakteristik personal, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian". Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan lainnya. Proses ini mencakup pertimbangan terhadap keunggulan dan manfaat produk, preferensi terhadap merek tertentu, harga, serta pilihan saluran pembelian, termasuk kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Menurut Thompson (2016:57), terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kesesuaian Kebutuhan  
Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
- 2) Mempunyai Manfaat

- Produk yang dibeli memberikan arti dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk  
 Harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.
  - 4) Pembelian berulang  
 Terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga memiliki niat untuk terus membeli produk tersebut di masa depan.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa “Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual mengenai cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang signifikan”. Kerangka konseptual berfungsi untuk menghubungkan, menjelaskan, dan memberikan arahan terhadap asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, berikut ini disajikan kerangka pemikiran penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.



- H<sub>3</sub> : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H<sub>4</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub> : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>7</sub> : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>8</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H<sub>9</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H<sub>10</sub> : Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

### III. METODE PENELITIAN

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

### Tempat dan Waktu Penelitian

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

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa "populasi adalah kategori yang meliputi berbagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna membuat kesimpulan". Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan UD Afita Handcraft Bondowoso yang melakukan pembelian setiap hari, kecuali hari Jumat. Rata-rata jumlah konsumen per hari adalah 7 orang. Penghitungan jumlah populasi dilakukan selama periode tiga bulan, yaitu: (Maret 26 hari x 7 konsumen = 182 konsumen, April 22 hari x 7 konsumen = 154 konsumen, Mei 26 hari x 7 konsumen = 182 konsumen). Maka jumlah populasi selama 3 bulan, dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025 selama 74 hari x 7 konsumen adalah sebanyak 518 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi, melainkan hanya

mengambil sebagian kecil yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi.

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

#### Metode Analisis Data

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

#### Teknik Pengumpulan Data

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

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka

- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

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

##### Uji Validitas Konvergen

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



**Tabel 1**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>X<sub>1</sub>. Promosi Media Sosial</b>	<b>0,722</b>	<b>0,872</b>	<b>Valid dan Reliabel</b>
<b>X<sub>2</sub>. Kualitas Pelayanan</b>	<b>0,606</b>	<b>0,837</b>	<b>Valid dan Reliabel</b>
<b>X<sub>3</sub>. Layanan COD</b>	<b>0,616</b>	<b>0,792</b>	<b>Valid dan Reliabel</b>
<b>Y<sub>1</sub>. Minat Beli</b>	<b>0,604</b>	<b>0,781</b>	<b>Valid dan Reliabel</b>
<b>Y<sub>2</sub>. Keputusan Pembelian</b>	<b>0,648</b>	<b>0,819</b>	<b>Valid dan Reliabel</b>

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator suatu variabel atau konsep secara konsisten. Pengujian ini juga dapat dianggap sebagai bukti atas konsistensi dan keandalan data yang diperoleh peneliti selama proses penelitian. Uji ini memiliki tujuan sebagai pengukur reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* jika hasil yang diperoleh diatas 0,70 maka dianggap reliabel sedangkan *Cronbach Alpha* dibawah 0,70 dianggap tidak reliabel".

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen". Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai *Collinearity Statistic* pada bagian "*Inner VIF Values*" yang tersedia dalam *smart PLS 3.0*. Pengujian ini dinyatakan valid apabila nilai  $VIF \leq 5,00$ , sedangkan jika nilai  $VIF > 5,00$  maka dianggap tidak valid. maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

**Tabel 2.**  
**Uji Multikolinieritas**

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

#### Uji Normalitas

"Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data

pada variabel independen dan dependen mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk

menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak". Penelitian ini memanfaatkan *smart* PLS 3.0 untuk mengidentifikasi nilai kelebihan (*excess*) kurtosis atau *skewness* dalam uji normalitas. Data

dianggap tidak menyimpang jika nilai-nilainya berada dalam rentang antara -2,58 hingga 2,58.

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**

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

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

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

Indeks kelayakan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

**Tabel 4.**  
**Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0,071	0,071	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
<b>d_ ULS</b>	1,180	1,180	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>d_ G</b>	0,855	0,855	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	351,520	351,520	<b>Diharapkan Kecil</b>	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0,724	0,724	<b>&gt; 0,9 (mendekati 1)</b>	<i>Marginal Fit</i>

#### Uji Koefisien Determinasi

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

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

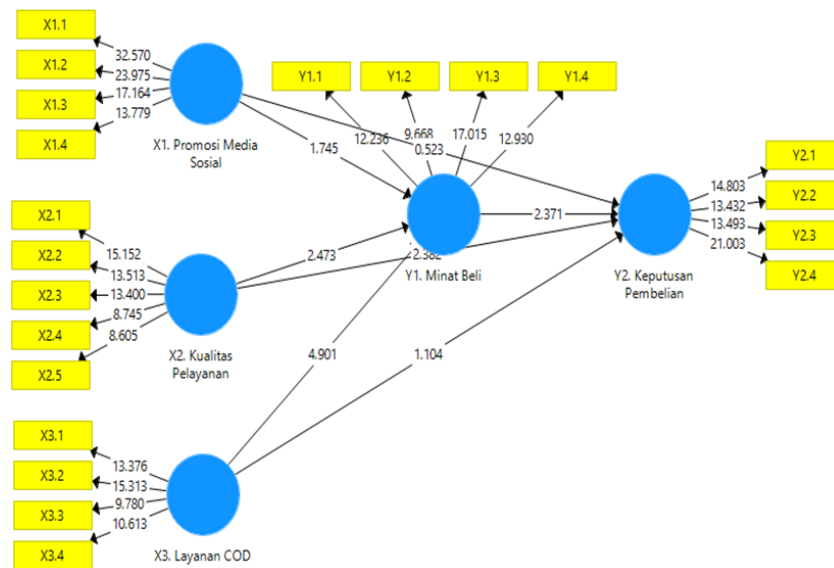
**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Variabel Terikat</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Y <sub>1</sub> . Minat beli	0,820	0,813
Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian	0,757	0,745

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

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

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



**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 6.**  
**Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> . Promosi Media Sosial -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli	<b>0,166</b>	<b>1,745</b>	<b>0,082</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas Pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli	<b>0,282</b>	<b>2,473</b>	<b>0,014</b>
X <sub>3</sub> . Layanan COD -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli	<b>0,517</b>	<b>4,901</b>	<b>0,000</b>
X <sub>1</sub> . Promosi Media Sosial -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,053</b>	<b>0,523</b>	<b>0,601</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas Pelayanan -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,283</b>	<b>2,382</b>	<b>0,018</b>
X <sub>3</sub> . Layanan COD -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,171</b>	<b>1,104</b>	<b>0,270</b>
Y <sub>1</sub> . Minat Beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,415</b>	<b>2,371</b>	<b>0,018</b>
X <sub>1</sub> Promosi Media Sosial -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,069</b>	<b>1,272</b>	<b>0,204</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas Pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,117</b>	<b>1,886</b>	<b>0,060</b>
X <sub>3</sub> . Layanan COD -> Y <sub>1</sub> . Minat Beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian	<b>0,214</b>	<b>2,004</b>	<b>0,046</b>

### **Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.166), Nilai *T-Statistik* yaitu 1.745 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.082** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.166 yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Namun, nilai *T-Statistik* sebesar 1.745 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar 0.082 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Hipotesis 1 yang dinyatakan Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sinaga & Sulistiono (2020).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.282), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.473 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,014** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0.282 yang bernilai positif, nilai *T-Statistik* 2.473 (>1,964), dan nilai *P Value* sebesar 0,014 (<0,05). Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk UD Afita Handcraft. Kualitas pelayanan yang baik mencakup responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang keseluruhannya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka. Hasil ini memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ), sehingga hipotesis 2 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mawardi *et. al.* (2024).

### **Pengaruh Layanan COD terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.517), Nilai *T-Statistik* yaitu 4.901 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Layanan COD ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0.517 menunjukkan arah hubungan yang positif antara

variabel Layanan COD ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ). Nilai *T-Statistik* sebesar 4.901 yang melebihi batas kritis 1,964, serta nilai *P Value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti semakin baik Layanan COD yang diberikan, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap UD Afita Handcraft, hipotesis 3 dengan ini diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlin *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.053), Nilai *T-Statistik* yaitu 0.523 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.601** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan (PLS) Partial Least Square, diperoleh bahwa pengaruh variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.053, yang menunjukkan arah hubungan positif. Namun demikian, hasil ini tidak signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistik* sebesar 0.523 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,964, dan nilai *P Value* sebesar 0.601 melebihi ambang batas signifikan 0,05. Oleh karena itu

hipotesis 4 yang dinyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian ditolak. Meskipun secara arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, ketidaksignifikan hubungan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Afif *et al* (2021).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.283), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.382 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.018** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.283 yang bernilai positif, nilai *T-Statistik* sebesar 2.382 yang lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 5% (1,964), serta nilai *P Value* sebesar 0.018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima, karena hasil pengujian memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini



sejalan dengan peneltian *Antika et. al.* (2025).

### **Pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian**

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

dengan penelitian Asror & Wahyuningsih (2024).

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.415), Nilai *T-Statistik* yaitu 2.371 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh Minat Beli ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), diperoleh hasil bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,415, yang mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai *T-Statistik* sebesar 2,371 lebih besar dari nilai kritis  $T$  sebesar 1,964, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Didukung pula oleh nilai *P Value* sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini tidak hanya signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, karena seluruh parameter statistik yang diuji menunjukkan hasil yang memenuhi syarat signifikansi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yolanda *et. al.* (2023) dan Putri *et. al.* (2024)

### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

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

Sulistiono (2020), Yolanda *et. al.* (2023) dan Sariyanti *et. al.* (2022)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

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

saja belum cukup tanpa memperkuat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli secara signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Efendi *et al* (2025).

### **Pengaruh Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

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

pembayaran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Layanan COD memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam transaksi, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto & Realize (2022) dan Yolanda *et. al.* (2023)

### **V. KESIMPULAN**

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

1. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, ( $H_1$  ditolak);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, ( $H_2$  diterima);
3. Layanan COD berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, ( $H_3$  diterima);
4. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_4$  ditolak);
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_5$  diterima);
6. Layanan COD berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_6$  ditolak);
7. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_7$  diterima);

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

### Saran

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

#### Bagi UD Afita Handcraft

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar :

- a. Bagi UD Afita Handcraft terkait Promosi media sosial terhadap Minat beli perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti menggunakan *E-commerce* Shopee, Instagram, Lazada dan Tokopedia sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan *platform* seperti Facebook dan Tiktok perlu dilakukan secara konsisten dengan penyajian konten yang informatif, estetik, dan relevan seperti menampilkan keunggulan produk, proses pembuatan, ulasan pelanggan, serta

promosi khusus berupa diskon atau program hadiah. Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian calon pembeli, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

- b. Bagi UD Afita Handcraft terkait Layanan COD terhadap Keputusan pembelian perlu memaksimalkan layanan tersebut sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Layanan COD dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan, khususnya bagi konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa proses pengiriman berjalan tepat waktu, barang diterima dalam kondisi baik, serta komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara responsif dan profesional. Selain itu, promosi layanan COD secara konsisten melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya juga penting dilakukan guna meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.
- c. Bagi UD Afita Handcraft disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan

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

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

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

penggunaan variabel Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Layanan COD.

#### **Bagi Peneliti**

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

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Al Asror, M. A. N., & Wahyuningsih, S. (2024). Analisis pengaruh harga, layanan cash on delivery (cod) dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*. Vol 3 (3): 352-358.



- <https://doi.org/10.34152/emb.a.v3i3.1224>
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*. Vol 1 (2): 111-133. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Anwar, S., Maskur, S., Jailani, M., & Pd, S. (2019:1). *Manajemen perpustakaan*. Zahren Publisher.
- Azwar, S. 2013. *Reliabilitas dan validitas*. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, A. A. 2014. *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompotindo.
- Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 3 (1): 259-270. <https://doi.org/10.54066/jurnal.v3i1.3026>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
- Keller & Kotler. 2016. *Marketing management*. Pearson pretice Hall. England.
- Kotler, P. d. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. 2016. *E-Commere Business, Technology, Society, Global Edition*. Pearson Higher (12<sup>th</sup> Ed) Boston.
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (9): 1757-1770. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol 3 (2). <http://dx.doi.org/10.31958/ma.bis.v3i2.10516>
- Melati. (2020). *Manajemen pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki



- Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1118-1132. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1765-1783. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*. Vol 5 (2): 508-518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol 8 (2): 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip-Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Thompson, A. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Yolanda, M. A., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Bakery Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (4): 614-628. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3395>