



Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang

Anisah Fitria Efendi^{1*}, Vicky Brama Kumbara², Emil Salim³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Alamat: Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat.

*Korespondensi Penulis: anisahfitriaa1@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine and try to analyze the influence of social media marketing and service quality on purchasing decisions through purchase interest at the Liza Cosmetics Padang store. This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample for this study were visitors to the Liza Cosmetics Padang shop. The research results found that there is an influence between Social Media Marketing on Purchase Interest. There is an influence between Service Quality on Purchase Intention. There is an influence between Social Media Marketing on Purchasing Decisions. There is no influence between Service Quality on Purchasing Decisions. There is an influence between Purchase Interest and Purchase Decisions. Purchase Interest mediates Social Media Marketing on Purchase Decisions. Purchase Interest mediates Service Quality on Purchase Decisions.*

Keywords: *Marketing, Purchase Decision, Purchase Interest, Service Quality, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada toko Liza Kosmetik Padang. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengunjung pada toko Liza Kosmetik Padang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memediasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, *Marketing*, Minat Beli, Sosial Media.

1. LATAR BELAKANG

Media Sosial sudah tidak asing lagi didengar. Apalagi masa modern saat ini menggunakan media sosial menjadi pilihan terbaik banyak orang. Karena selain prosesnya mudah, Media sosial juga dapat menarik perhatian banyak orang. Terutama untuk pedagang yang akan memasarkan jualannya kepada banyak orang. Media sosial juga banyak kelebihannya salah satunya Salah satu manfaat utama dari social media marketing adalah bisa menarik lebih banyak konsumen. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga, kualitas produk, informasi dan ketersediaan produk dengan berbagai toko sehingga konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam

membeli produk yang mereka inginkan. Dalam era saat ini, sudah banyak pebisnis yang berkecimpung dalam dunia Media Sosial Marketing

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Huda et al., 2024). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian dipertimbangkan peneliti adalah Media Sosial Marketing dan Kualitas Pelayanan. Media Sosial Marketing yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari Media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (Mujiyana & Elissa, 2019) Media Sosial marketing merupakan strategi terbaik yang dapat digunakan untuk menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan pada Perusahaan / toko. Pada saat ini, Sosial media bisa dilihat dan digunakan oleh khalayak ramai, Sosial media juga memiliki berbagai macam aplikasi, seperti yang booming pada saat ini yaitu Instagram, Tiktok, dan juga Shopee. Seperti halnya Toko Liza Kosmetik Padang yang sudah menggunakan Media Sosial Instagram, Tiktok untuk mempromosikan produk dan tokonya.

Hal ini menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produk yang ada pada Toko Liza Kosmetik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi. Media sosial dirasa masih menjadi media terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu, yang dimana konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan toko. Semakin rajinnya toko membuat konten promosi dan pemasaran di media sosial maka akan menimbulkan ketertarikan kepada konsumen. Sosial media marketing dalam memasarkan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen, apalagi menggunakan influencer terkenal. Tak dapat dipungkiri menggunakan Sosial Media marketing ini sangat besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian pada konsumen, mereka akan diracuni oleh hal yang menarik seperti endorse untuk memiliki produk tersebut.

Konsumen saat ini mulai kebingungan dalam memilih produk yang dilakukan di Media Sosial, karena banyaknya Produk yang mereka lihat dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Karena, biasanya yang keluar di Media Sosial tidak hanya satu atau dua merk saja.

Salah satu jenis implementasi dalam persaingan bisnis lainnya adalah Kualitas Pelayanan. Sedangkan (Lania Muharsih, 2021) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan dalam memuaskan keinginan dari pelanggan. Maju atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Perusahaan juga

harus bisa memberikan yang terbaik dan juga bisa meyakinkan konsumen apa yang mereka inginkan tercapai Namun ini juga harus sesuai dengan kenyataan dan jangan hanya memberikan promosi yang bagus saja. Ini harus sejalan sehingga konsumen merasa tidak dibohongi dengan promosi – promosi yang bagus namun yang didapatkan tidak sesuai.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, tapi pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diperlukan sudah baik tetapi minat beli konsumen masih mengalami kenaikan dan penurunan dapat dikatakan tidak stabil.

Toko Liza Kosmetik sendiri sangat cepat dalam menerima informasi dalam media sosial pemasaran dan juga kualitas pelayanan. Begitupun dengan brand produk terbaru yang sedang viral, sehingga Toko Liza dapat menyediakan brand yang viral tersebut untuk dijual. Dan sangat memuaskan konsumen dalam berbelanja, sebab apa yang konsumen cari yang belum ada di toko lain tersedia di Toko Liza Kosmetik. Hal ini dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk lebih memilih belanja di Toko Liza Kosmetik, sehingga Liza Kosmetik mendapatkan pendapatan sesuai dengan tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Pendapatan Toko Liza Kosmetik Padang

No	Tahun	Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan	Pendapatan Setelah Menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan	Persentase Kenaikan
1	2020	Rp. 170.000.000	Rp. 250.000.000	47,06%
2	2021	Sudah Menggunakan Media Sosial Marketing	Rp. 560.000.000	124%
3	2022	Sudah Menggunakan Sosial Media Marketing	Rp. 620.000.000	10,71%
4	2023	Sudah Menggunakan Sosial Media Marketing	Rp. 650.000.000	4,84%

Sumber data : toko liza kosmetik padang

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. yang dimana pada awal tahun 2020 Liza Kosmetik belum menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan. Dan disaat

pertengahan 2020 Liza Kosmetik mencoba membuat instagram dan melakukan promosi melalui instagram tersebut.

Kemudian pada tahun 2021 pendapatan Toko Liza Kosmetik semakin meningkat, karena menggunakan jasa influencer dan telah memiliki e-commerce. Pada tahun 2022 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan yang lebih tinggi lagi karena Liza Kosmetik melakukan promosi atau marketing di Aplikasi TikTok yang dimana pada saat itu lagi booming – boomingnya. Kemudian pada tahun 2023 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan pendapatan lagi dari tahun sebelumnya, setelah menggunakan jasa influencer yang viral dan bergabung dengan e-commerce, serta mengadakan berbagai macam live di sosial media, dan juga peningkatan pelayanan yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena adanya perubahan strategi marketing pada Toko Liza Kosmetik. Karena adanya peningkatan pendapatan setelah memperbaiki Kualitas Pelayanan dan juga menggunakan Strategi Sosial Media Marketing. mulai dari menggunakan jasa influencer, menggunakan fitur Live Tiktok dan Instagram dan juga bergabung dengan e-commerce. Fenomena ini merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek pada penelitian ini adalah Toko kosmetik yaitu Liza Kosmetik Padang. Tempat pengambilan data yang beralamat di Jl. Parak Laweh, Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145, Indonesia. Data yang diambil dari lingkungan sekitar toko Liza Kosmetik Padang. Sasaran penelitian ini adalah bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Peembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Kosmetik sekitaran Toko Liza Kosmetik Padang yang berjumlah 6.120 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 98,40 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden Toko Liza Kosmetik Padang. Teknik penumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuesioner yaitu Data utama yang

digunakan dalam penelitian ini adalah yang diolah dari data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis langsung pada responden yang dipilih menjadi sampel penelitian yang disusun dengan menggunakan skala likert. Penelitian Perpustakaan yaitu Metode yang dilakukan mengumpulkan data dengan bahan-bahan yang didapat dan berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 2:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Sosial Media Marketing(X1)	0,674
Kualitas Pelayanan(X2)	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	0,731
Minat Beli(Z)	0,725

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3:

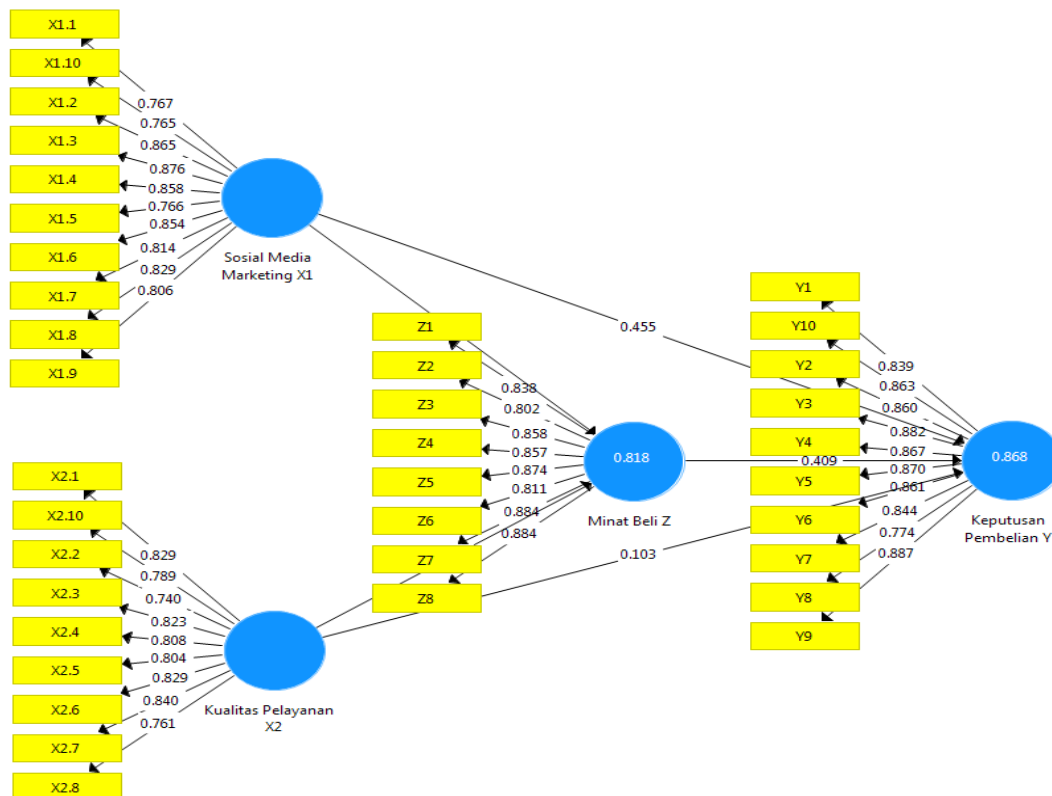
Tabel 3. Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sosial Media Marketing(X1)	0,946	0,954	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,931	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	0,965	Reliabel
Minat Beli(Z)	0,946	0,955	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 3, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Persamaan Outer Model



Gambar 1. Hasil Outer Loading

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4:

Tabel 4. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli(Z)	0,818	0,814
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,864

Pada table 4 terlihat nilai R² konstruk Minat Beli sebesar 0,818 atau sebesar 81,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R² untuk kontrak Keputusan Pembelian sebesar 0,868 atau sebesar 86,8% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H₀ ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Pengaruh Sosial Media Marketing Minat Beli yaitu 0,574 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,782 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $4,782 > 1,96$ oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Liza Kosmetik Padang. Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli yaitu 0,360 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,984 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,984 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Liza Kosmetik Padang. Hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

3) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,455 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,750 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,750 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Liza Kosmetik Padang. Hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,103 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,244 besar dari alpha 5% yaitu $0,244 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,167 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,167 < 1,96$ oleh karena itu H0 diterima dan H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Liza Kosmetik Padang. Hipotesis H4 dalam

penelitian ini ditolak.

5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,409 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,411 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $3,411 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Liza Kosmetik Padang. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

6) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli yaitu 0,235 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,005 kecil dari alpha 5% yaitu $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,822 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,822 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada toko Liza Kosmetik Padang, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima.

7) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli yaitu 0,147 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,022 kecil dari alpha 5% yaitu $0,022 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,295 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,295 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

pada toko Liza Kosmetik Padang, Hipotesis H7 dalam penelitian ini diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Sosial Media Marketing atas Minat Beli, Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Kualitas Pelayanan atas Minat Beli, Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Sosial Media Marketing atas Keputusan Pembelian, Adanya pengaruh positif serta tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan atas Keputusan Pembelian, Adanya pengaruh positif serta signifikan antara Minat Beli atas Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Liza Kosmetik Padang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Bakti. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>

- Christopher, Lewis, S. B., & Booms. (2019). Dynamic-parameter movement models reveal drivers of migratory pace in a soaring bird. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 7(AUG), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fevo.2019.00317>
- Dally, W. J., Turakhia, Y., & Han, S. (2020). Domain-specific hardware accelerators. *Communications of the ACM*, 63(7), 48–57. <https://doi.org/10.1145/3361682>
- Eko. (2020). Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh sosial media marketing, E-WOM, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di perusahaan investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Gisma. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan. *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 22(2), 555–561.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis peran social media marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Iryani, I., Yulianto, H., & ... (2022). Pengaruh tunjangan kinerja terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kinerja sebagai variabel mediasi. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 343–354.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kurniati, P. N., & Nugroho, B. Y. (2019). The urgency of the implementation of the cashless government system in building a transparent and accountable bureaucracy. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 136–150. <https://doi.org/DOI:10.31289/jap.v9i2.2655>
- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi Go-Food terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Marcellyna, R., & Usman, O. (2021). The influence of lifestyle, price, and product quality on make-up product purchase decisions in students. *SSRN Electronic Journal*, 2, 522–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>

- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk dan harga (Suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Raja, A. (2020). (Studi pada konsumen Du Cafe Semarang) Pendahuluan kerangka teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 522–529.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Wibowo Ari, & Purwohandoko. (2019). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimal investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa yang terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 192–201.
- Yani, S., & Siwi, M. (2020). Analisis penggunaan media sosial dan sumber belajar digital dalam pembelajaran bagi siswa digital native di SMAN 2 Painan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.17977/um014v13i12020p001>
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–13.