

# Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja

Nurdiana\*, Pristiyono, Mulkan Ritonga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat  
Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara,  
Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*nur628289@gmail.com, <sup>2</sup>paktio16@gmail.com, <sup>3</sup>daslansm@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: wahdi@usm.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja online di kecamatan Panai Hilir, (2) pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat konsumen berbelanja online di kecamatan Panai Hilir, dan (3) pengaruh pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja di kecamatan Panai Hilir yang dimediasi oleh minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh strategi pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja. (2) terdapat pengaruh minat berbelanja terhadap kepuasan berbelanja

**Kata Kunci:** Pemasaran Interaktif; Kepuasan Berbelanja; Minat Berbelanja

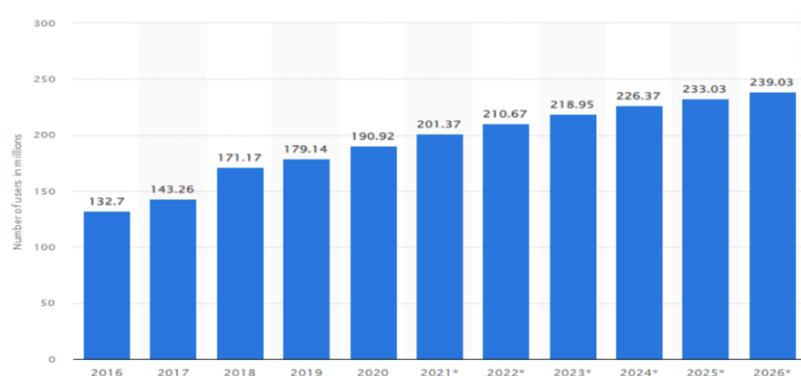
**Abstract**—This study aims to find out: (1) the effect of interactive marketing on online shopping satisfaction in Panai Hilir sub-district, (2) the effect of interactive marketing on consumer interest in online shopping in Panai Hilir sub-district, and (3) the effect of interactive marketing on shopping satisfaction in Panai Hilir sub-district mediated by consumer interest. This research is qualitative research. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used to answer this research hypothesis are path analysis and sobel tests. The results of the study at the 5% significance level showed that: (1) there is an influence of interactive marketing strategies on shopping satisfaction. (2) there is an influence of shopping interest on shopping satisfaction

**Keywords:** Interactive Marketing; Shopping Satisfaction; Shopping Interest

## 1. PENDAHULUAN

Internet telah menghadirkan paradigma ekonomi, dimana melalui internet perkembangan teknologi komunikasi semakin menjadi selektif dan variative sehingga membuat siapapun tidak mengenal batas dan ruang akibat adanya internet. Perubahan nyata melalui internet membuat masyarakat menggunakannya sebagai cara memenuhi kebutuhan, pembelian, penjualan, pelayanan jasa secara online (Kelana, 2021), ia menambahkan tingkat kepuasan berbelanja online memberikan pengalaman baru bagi siapapun dan kapanpun seorang konsumen berada. Kenikmatan dan kepuasan berbelanja secara online semakin menarik diteliti mengingat semakin tajamnya perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke digital bisnis. Faktor yang mendukung terjadinya momentum perubahan perilaku konsumen karena internet dan smartphone sudah terbukti nyata berhasil memberikan stimulus atau rangsangan dalam proses perubahan perilaku konsumen terutama dalam berbelanja.

Adanya perubahan dan peningkatan penggunaan internet di Indonesia menjadi jalan mobilitas dan aktivitas konsumen atau masyarakat berbelanja online setiap tahun pasca covid-19, maka pengguna internet dalam rumah tangga di Indonesia mengalami tren signifikan dapat diukur melalui penggunaan internet seperti data dibawah ini:

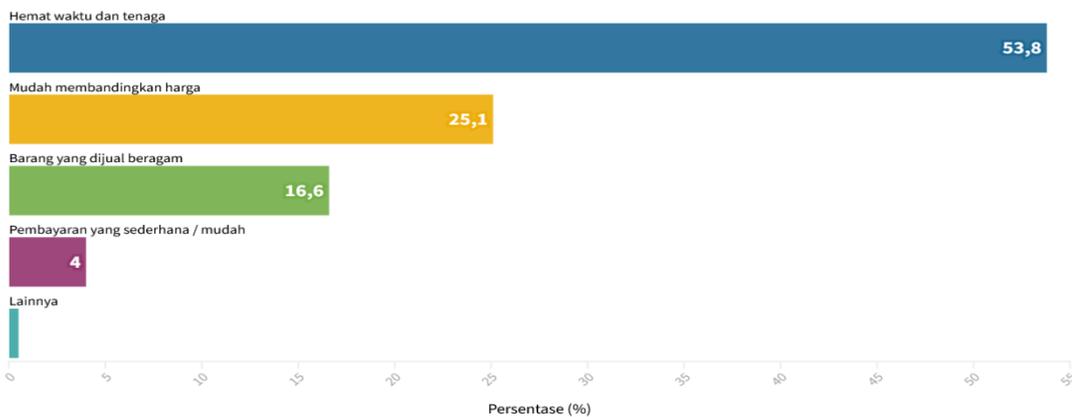


**Gambar 1.** Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan data Statistika tahun 2017-2020

Berdasarkan gambar 1, data yang disajikan di atas juga digunakan penulis untuk mendukung dan menguatkan fenomena dan latar belakang masalah penelitian ini, penulis menampilkan data pengguna internet di Indonesia sebagai gambaran dan dorongan pengguna internet tersebut termasuk pelanggan atau pengguna platform marketplace. Hal ini juga menandai infrastruktur jaringan internet di daerah memberikan potensi besar bahkan peluang bagi perusahaan-

perusahaan yang bergerak di bidang marketplace dan internet. Jika pada tahun 2022 pengguna internet mencapai 210,67 juta jiwa maka proyeksi peningkatan pengguna e-commerce ikut meningkat. Dapat disimpulkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet melalui smartphone dalam rumah tangga diproyeksikan hingga tahun 2026 terus akan meningkat seiring terjadinya bonus demografi terutama kaum milenial sebagai generasi emas teknologi.

Analisis minat berbelanja konsumen tercermin dari hal-hal apapun yang dialami oleh setiap konsumen memiliki faktor yang beragam, berikut ini hasil survei online yang dilakukan DataIndonesia.id (Sadya, 2022) terdapat sejumlah alasan-alasan yang mendukung konsumen giat berbelanja online yang saat ini sedang terjadi ditengah masyarakat:



**Gambar 2.** Alasan Konsumen Berbelanja Online Periode 25 Agustus-10 September 2022

Dari Gambar 2, tren berbelanja online semakin ramai meski pada saat pandemi, setelah pandemi pun sifat ganas berbelanja konsumen semakin tidak terbelenggu ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Berbagai faktor terus bermunculan yang menjadi pemicu permasalahan ini, alasan utama yang disajikan menyatakan jika berbelanja online hemat waktu dan tenaga sebanyak 53,8%. Alasan kedua mudah membandingkan harga sebanyak 25,1%. Alasan ketiga barang yang dijual beragam sebanyak 16,6% dan terakhir pembayaran yang sederhana/mudah sebanyak 4%. Apaun respon dan alasan konsumen lebih dominan berbelanja online menarik dikaji ulang untuk menemukan informasi penting termasuk variabel dan indikator lainnya.

Konsep bisnis pemasaran secara online termasuk kedalam pemasaran interaktif, menurut (Faisal Nurmansyah, 2022) pemasaran interaktif adalah metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis. Lebih detailnya pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan pelanggan secara langsung kepada pemilik atau pengembang usaha, sehingga perusahaan mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Lainnya menurut (Gondowijoyo, 2017) pemasaran interaktif kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung meningkatkan kesadaran konsumen dalam berbelanja. Menurut (Aslam et al., 2015) fenomena pemasaran interaktif berkaitan dengan landasan untuk membangun hubungan yang akomodatif antara pelanggan internal dan eksternal yang dapat menghasilkan bentuk percakapan interpersonal.

Dari penjelasan fenomena-fenomena dan adanya kajian teoritis dari penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran interaktif dalam menarik minat konsumen berbelanja dan kepuasan berbelanja online, selanjutnya tujuan dari penelitian ini ingin mengimplementasikan konsep pemasaran interaktif dalam praktek bisnis online sehingga diharapkan terjadi pengembangan teori pemasaran interaktif sebagai bentuk kebaruan dalam penelitian ini. Alasan penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauhmana konsumtif masyarakat dalam berbelanja online, dimana penulis memilih objek penelitian di Kecamatan Panai Hilir merupakan daerah pesisir yang terdapat di Kabupaten Labuhanbatu.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller, (2018) ialah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa. Menurut Aryanti, (2019) Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator Pemasaran Interaktif Ada tiga indikator pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller, (2018) , yaitu: Email salah satu fasilitas internet yang dapat mengelola pesan dengan mudah, tepat dan aman, Blog Perusahaan mempermudah pengguna Internet dalam mencari informasi perusahaan, Situs Web bisa mengakses berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

## 2.2 Minat Konsumen Berbelanja

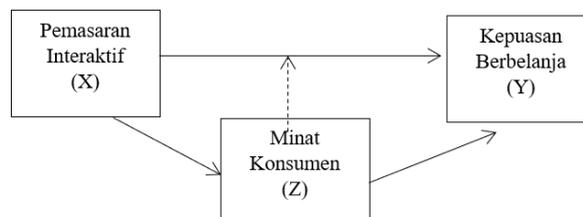
Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Bhara & Syahida, (2019). Pengertian minat beli menurut Anwar & Adidarma, (2016) minat belanja merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Saputra & Barus, (2020) Minat belanja merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator pengukuran minat beli konsumen Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Hildaria, (2017) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : a) Dorongan dari dalam diri individu b). Motif sosial c). Motif Emosional d) perhatian terhadap produk, e) Tawaran kepada calon konsumen

## 2.3 Kepuasan berbelanja

Menurut Ayu et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Pranitasari et al., (2022) kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Masih menurut Basalamah, (2022) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Indikator kepuasan konsumen Menurut rondonuwu dan komalig dalam penelitian Setyo, (2017) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : 1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung 3. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. 4. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. 5. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka, model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka konseptual penelitian

Dalam gambar 3 dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji pengaruh pemasaran interaktif yang di pengaruh oleh minat beli terhadap kepuasan berbelanja konsumen.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji, dugaan yang diajukan berdasarkan data empiris.

H1: Pemasaran interaktif berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

H2: Minat konsumen membeli berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja

H3: Pemasaran interaktif berpengaruh melalui minat konsumen terhadap kepuasan konsumen.

## 2.6 Metode Penelitian

### 2.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam menentukan populasi, peneliti tidak dapat langsung menentukan populasi mana yang akan dipilih. Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah konsumen yang berbelanja online menggunakan layanan e-commerce.

### 2.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono, (2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%.

Berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dalam purposive sampling digunakan judgement sampling, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian

## 2.7 Uji Mediasi (Sobel Test dan Bootstrapping)

Untuk menguji Hipotesis 4, maka pengujian menggunakan Sobel Test. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus  $t = \frac{ab}{\text{seab}}$ , untuk menguji hipotesis 4 dapat di lakukan dengan kriteria jika nilai t hitung ini di bandingkan dengan t tabel yaitu 1.96 untuk signifikan 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2014)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif Profil Responden

#### 3.1.1 Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 1:

**Tabel 1.** Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	44,8%
Perempuan	53	55,2%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 1, data menunjukkan bahwa responden laki-laki yaaitu sebesar 44,8% dan sisanya sebsar 55,2% adalah perempuan. Kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat di Panai Hilir yang berbelanja melalui online shop mayoritas adalah perempuan, hal ini disebabkan karena wanita cenderung senang berbelanja secara langsung maupun tidak langsung yaitu lewat online shop.

### 3.1.2 Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan umur responden seperti ditunjukkan pada tabel 2:

**Tabel 2.** Umur Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
17-27 Tahun	54	56,3%
27-37 Tahun	25	26,0%
>37 Tahun	17	17,7%
Total	96	100%

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa masyarakat di Panai Hilir mayoritas berusia antara 17 - 27 tahun, yaitu sebesar 56,3%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 27-37 tahun yaitu sebesar 26%, dan berusia lebih dari 37 tahun sebesar 17,7%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Panahi Hilir yang berbelanja online adalah berusia masih muda, artinya responden memiliki gaya hidup atau style yang selalu up to date, sehingga mengikuti trend perkembangan kebutuhan setuju dari fashion, elektronik, dan lain -lain dari internet.

### 3.1.3 Internet yang Digunakan

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan menggunakan internet responden ditunjukkan pada tabel 3:

**Tabel 3.** Internet Yang Digunakan

Menggunakan internet	Jumlah	Persentase
Area Wifi	33	34,37%
Handphone	63	65,63%
Total	96	100%

Dari tabel 3 menunjukan bahwa menggunakan internet mayoritas dari handphone yaitu sebesar 65,63%, dan area WIFI sebesar 34,37%. Hal ini disebabkan hanphone dapat digunakan untuk akses internet dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun, dan kecepatan akses juga cepat.

### 3.1.4 Kegunaan Internet

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan kegunaan internet responden ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Kegunaan Internet

Kegunaan internet	Jumlah	Persentase
Browsing	27	28.1%
Email	13	13,5%
Sosial media	52	54,2%
Lain – lain	4	4,2%
Total	96	100%

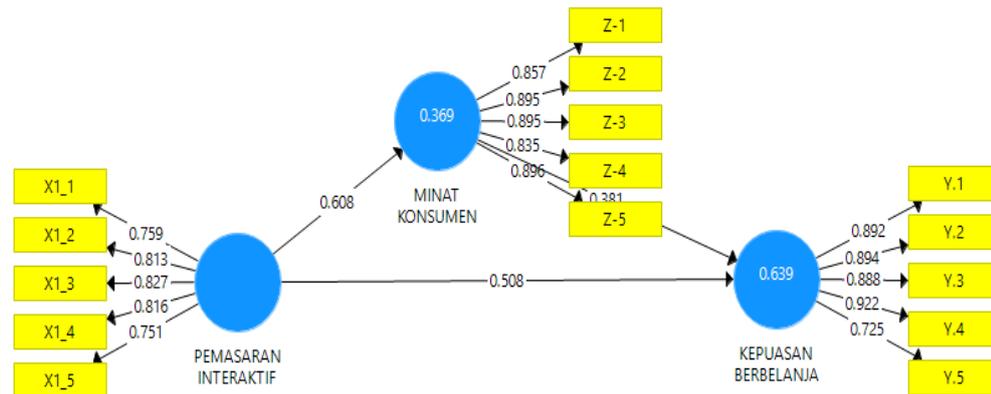
Dari tabel 4 menunjukan bahwa kegunaan internet responden mayoritas untuk social media yaitu sebesar 54,2%, browsing 28,1%, email sebesar 13,5%, dan lain-lain sebesar 4,2%. Hal ini disebabkan karena dengan social media responden dapat menjalin pertemanan dengan banyak orang, dan memperoleh informasi terbaru, serta melakukan aktivitas jual beli.

### 3.1.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

### 3.2 Convergent Validity (Outer Loading)

Validitas konvergen mengacu pada seberapa dekat skala baru terkait dengan variabel lain dan ukuran lain dari konstruk yang sama. Konstruk hanya harus berkorelasi dengan variabel terkait dan tidak berkorelasi dengan variabel yang lain, yang tidak terkait. Syarat konvergen validity adalah 0,7 untuk model kuesioer yang masih relatif baru. Sedangkan dalam penelitian ini kuesioner adalah adopsi dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan uji validitas, sehingga batasan indikator dinyatakan valid jika memiliki loading faktor diatas 0,5. Hasil analisis Covergent Validity dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 4. Hasil Analisis Validitas Konstruk Model Awal

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa nilai loading seluruhnya diatas 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Pemasaran interaktif, minat beli dan kepuasan berbelanja perusahaan dinyatakan valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Loading Faktor pada Seluruh Indikator Konstruk Eksogen dan Endogen

Variabel	No Item	Loading Faktor	Nilai Kritis	Kriteria validitas
PEMASARAN INTERAKTIF	X1_1	0.759	0.5	Lolos uji
	X1_2	0.813	0.5	Lolos uji
	X1_3	0.827	0.5	Lolos uji
	X1_4	0.816	0.5	Lolos uji
	X1_5	0.751	0.5	Lolos uji
KEPUASAN BERBELANJA	Y.1	0.892	0.5	Lolos uji
	Y.2	0.894	0.5	Lolos uji
	Y.3	0.888	0.5	Lolos uji
	Y.4	0.922	0.5	Lolos uji
	Y.5	0.725	0.5	Lolos uji
MINAT KONSUMEN	Z-1	0.857	0.5	Lolos uji
	Z-2	0.895	0.5	Lolos uji
	Z-3	0.895	0.5	Lolos uji
	Z-4	0.835	0.5	Lolos uji
	Z-5	0.896	0.5	Lolos uji

Menurut Chin (1998) “suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai loading factor nya  $\geq 0,70$ , sedangkan nilai 0,5 sampai 0,6 dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan”. Hasil ini dapat diartikan bahwa pemasaran interaktif, kepuasan berbelanja dan minat konsumen telah memenuhi nilai standar convergent validity karena semua faktor bernilai lebih dari 0.5. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

### 3.3 Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian validitas kedua menggunakan Discriminant Validity yaitu dari nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 6. Hasil Cross Loading

	KEPUASAN BERBELANJA	MINAT KONSUMEN	PEMASARAN INTERAKTIF
X1_1	0.584	0.458	0.759
X1_2	0.521	0.476	0.813
X1_3	0.571	0.470	0.827
X1_4	0.555	0.469	0.816
X1_5	0.680	0.524	0.751
Y.1	0.892	0.617	0.641
Y.2	0.894	0.574	0.689
Y.3	0.888	0.539	0.621
Y.4	0.922	0.592	0.672
Y.5	0.725	0.660	0.572

	KEPUASAN BERBELANJA	MINAT KONSUMEN	PEMASARAN INTERAKTIF
Z-1	0.540	0.857	0.450
Z-2	0.607	0.895	0.541
Z-3	0.698	0.895	0.565
Z-4	0.518	0.835	0.525
Z-5	0.636	0.896	0.567

Dalam sebaran loading faktor seperti tampak pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa indikator inovasi memiliki loading terbesar (bold) dan mengumpul pada kolom pemasaran interaktif. Begitu juga loading faktor pada kepuasan berbelanja mengumpul pada kolom kepuasan berbelanja serta minat konsumen loading faktornya mengumpul pada kolom minat konsumen. Artinya tidak ada butir yang bertukar pada kolom variabel lain, sehingga dapat dinyatakan valid secara diskriminan

### 3.4 Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Ukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbachDi samping validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Cronbach's Alpha diatas 0,6, Composite Reliability diatas 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 (Ghozali, 2015).

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

VARIABEL	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPUASAN BERBELANJA	0.913	0.913	0.936	0.746
MINAT KONSUMEN	0.926	0.932	0.944	0.773
PEMASARAN INTERAKTIF	0.858	0.859	0.898	0.638

Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu inovasi, kinerja perusahaan dan kualitas produk sangat reliabel karena telah memiliki Cronbach's Alpha diatas 0,6, Composite Reliability diatas 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5

### 3.5 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

#### 3.5.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiska (Ghozali, 2011). Pengujian inner model pada tahap pertama adalah koefisien determinasi yang disimbulkan dengan R Square. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa persen variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN BERBELANJA	0.639	0.632
MINAT KONSUMEN	0.369	0.362

Model memberikan nilai R-square sebesar 0,639 pada variabel pemasaran interaktif, berarti bahwa kemampuan model pada variabel kepuasan berbelanja dalam menjelaskan variabel pemasaran interaktif adalah sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai R-square sebesar 0,632 pada variabel kepuasan berbelanja perusahaan yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel pemasaran dan minat konsumen dalam menjelaskan variabel kepuasan berbelanja sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 3.5.2 Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis)

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen digunakan inner model Path Coefficient. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung digunakan Specific Indirect Effects.

##### 3.5.2.1 Pengaruh Langsung Antar Konstruk

Dari pengujian analisa jalur didapatkan hubungan antar konstruk sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
MINAT KONSUMEN -> KEPUASAN BERBELANJA	0.381	4.661	0.000	Signifikan

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
PEMASARAN INTERAKTIF - > KEPUASAN BERBELANJA	0.508	6.460	0.000	Signifikan
PEMASARAN INTERAKTIF - > MINAT KONSUMEN	0.608	11.041	0.000	Signifikan

Tabel 9 menunjukkan hubungan antar konstruk :

- Pengaruh pemasaran interaktif (X) terhadap minat konsumen (Z) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,381 dan t hitung sebesar 4,661 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pemasaran interaktif terhadap Kualitas produk. Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang mengatakan “pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada studi di kecamatan Panai Hilir.” terbukti dan diterima.
- Pengaruh pemasaran interaktif (X) terhadap kepuasan berbelanja (Y) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,508 dan t hitung sebesar 6,460 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja. Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang mengatakan “pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja pada studi di kecamatan Panai Hilir.” terbukti dan diterima.

### 3.5.2.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk

Specific Indirect Effects digunakan menguji peran mediasi kualitas produk dalam hubungan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Pengaruh Tidak Langsung

Pola hubungan Variabel	Indirect Effects			Keterangan
	Koefisien	T hitung	P Values	
PEMASARAN INTERAKTIF -> MINAT KONSUMEN -> KEPUASAN BERBELANJA	0.232	3.963	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10 pengujian Indirect Effect Test di atas dapat diketahui bahwa Indirect Effect Coefficient pada variabel pemasaran interaktif (X) terhadap kepuasan berbelanja (Y) melalui minat konsumen (Z) adalah sebesar 0,232 dengan hasil uji t sebesar 3,963 dan p-value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja melalui minat konsumen. Demikian minat konsumen merupakan variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran interaktif dengan kepuasan berbelanja. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis ketiga (H3) yaitu “minat konsumen memediasi terhadap hubungan positif antara pemasaran interaktif terhadap kepuasan konsumen pada studi berbelanja online di kecamatan Panai Hilir”.

## 3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SMARTPLS di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat konsumen berbelanja online di kecamatan Panai Hilir.

### 3.6.1 Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kepuasan Berbelanja di Kecamatan Panai Hilir

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan berbelanja. Berdasarkan hasil uji t (Uji parsial) bahwa Pemasaran Interaktif (X1) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja. Model memberikan nilai R-square sebesar 0,639 pada variabel pemasaran interaktif, berarti bahwa kemampuan model pada variabel kepuasan berbelanja dalam menjelaskan variabel pemasaran interaktif adalah sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Kaunang, dkk, (2021), Hartono, dkk, (2019) dan Nurfaizal & Sakti artono, dkk, (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Interaktif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6.2 Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Minat konsumen berbelanja di Kecamatan Panai Hilir

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil uji t (Uji parsial) bahwa Pemasaran Interaktif (X1) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 5% hal ini menandakan bahwa Variabel Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh pada minat konsumen (Z). Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan dapat menyampaikan informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Penelitian Elvetta et al., (2018), Stephan, dkk, (2022),

Cahyono, (2020) Responden merasakan manfaat dari adanya pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Antis Septic melalui Instagram karena mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

### 3.6.3 Pengaruh Mediasi Minat Berbelanja terhadap Hubungan Pemasaran Interaktif terhadap Kepuasan Berbelanja di Kecamatan Panai Hilir

Berdasarkan hasil uji Sobel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja pada konsumen pada konsumen online berbelanja yang dimediasi oleh minat beli. Dalam hal ini terlihat bahwa nilai t penelitian lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,963 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,975. Hal ini mendukung hipotesis 3 yang menyatakan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen berbelanja online. Penelitian ini sejalan dengan Kamerawana & Chotim, (2021), Rianty, E. (2019), Bharotodiasto, (2017) penelitian menunjukkan bahwa, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, mobile marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kemudahan berbelanja dan e-service quality terhadap minat beli ulang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja melalui minat beli secara langsung dan tidak langsung: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja dari t-tabel pada tingkat probabilitas signifikan. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari t-tabel pada tingkat probabilitas signifikan 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berbelanja terhadap hubungan pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan. 4) di sarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel independent yang lain, karena terdapat 36,1% variabel lain yang mempengaruhi minat beli

## REFERENCES

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Aryanti, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwaringin Di Kota Cirebon. (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kepuasan Pelanggan, dan Kilasan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Ekonomi Euro*
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu) 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Basalamah, R. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co.id. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 25–39. <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/678>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), hlm. 288-296.
- Bharotodiasto, B. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12658>
- Cahyono, E. N. (2020). Penerapan Pemasaran Interaktif Pada PT. Borobudur Oto Mobil Semarang 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Chotim, L. F. & Mukti. Kemarauwana. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya EBIS: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 104–116.
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7452/6760>
- Faisal Nurmansyah (2022). Pengertian Budidaya, Manfaatnya Dan Contohnya Secara Umum.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*”. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2014.
- Gondowijoyo, A. (2017). Evaluasi Strategi Periklanan dan Pemasaran Interaktif pada Forward Event Creator. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 96–105.
- Hartono, A. N., Yuda, J., & Jokom, R. (2019). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Instagram Hotel Java Paragon Surabaya Terhadap Respon Followers. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Hildaria, H. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta repository.usd.ac.id
- Kelana, I. (2021). Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online \_ *Republika Online*.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus pada Tokopedia dan Shopee). *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 14–31.
- Rianty, E. (2019). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dlam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi

- Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/>
- Sadya, S. (2022). Ini Sederet Alasan Konsumen Makin Giat Belanja Online.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks ” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, R. L. S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadi . *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34543>
- Yuan Stephanie, Djoko S, Tandiyo. P. (2022). Terpaan YouTube Series dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>