

PENGARUH INTERAKSI PELANGGAN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO PADA PLATFORM SHOPEE DI UNIVERSITAS PAMULANG

Muhammad Zhafran¹, Ahmad Reza Apriansyah², Berton Ray Haposan Sianturi³, Muhammad Nur Fadillah⁴, Derizka Inva Jaswita⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: zhafrannostagia@gmail.com, bertonrayhs@gmail.com, ar087689@gmail.com, f4d1b4ner@gmail.com, Dosen02041@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi pelanggan dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada platform Shopee di Universitas Pamulang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah membeli produk Erigo di Shopee, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Minat beli konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, interaksi pelanggan dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: interaksi pelanggan, minat beli konsumen, keputusan pembelian, Shopee, Erigo

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer interaction and consumer purchase intention on purchasing decisions of the Erigo brand on the Shopee platform at Universitas Pamulang. The research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Universitas Pamulang students who had purchased Erigo products via Shopee, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS version 27. The results indicate that customer interaction has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Consumer purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

 Musytari

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, customer interaction and purchase intention have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.699 shows that both variables explain 69.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study

Keywords: *customer interaction, purchase intention, purchasing decision, Shopee, Erigo.*

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk fashion yang banyak dipasarkan melalui marketplace digital. Shopee menjadi salah satu platform dengan tingkat transaksi tinggi karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan fitur interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2021).

Keputusan pembelian dalam konteks e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk, tetapi juga oleh interaksi pelanggan, seperti kecepatan respons, kualitas komunikasi, dan pengelolaan ulasan konsumen. Interaksi pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian (Hair et al., 2020). Selain itu, minat beli konsumen merupakan faktor psikologis penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi dan pengalaman berbelanja daring (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Brand fashion lokal Erigo memanfaatkan platform Shopee untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa yang termasuk generasi digital dan aktif berbelanja online. Namun, masih diperlukan kajian empiris untuk memahami sejauh mana interaksi pelanggan dan minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada konteks tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi pelanggan dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada platform Shopee di Universitas Pamulang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi pelanggan dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada platform Shopee di Universitas Pamulang. Desain asosiatif dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik, sebagaimana direkomendasikan oleh Sugiyono (2021) dan Ghozali (2021).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah melakukan pembelian produk brand Erigo melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki akun Shopee dan pengalaman pembelian produk Erigo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memadai untuk analisis regresi linier berganda (Hair et al., 2020).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Model penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dan minat beli konsumen, di mana besarnya pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Prosedur penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian statistik Hasil Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada seluruh subjek atau objek penelitian yang memiliki sifat tertentu dan sesuai dengan tujuan studi. Definisi ini selaras dengan pandangan Sugiyono (2021), yang menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan kualitas dan ciri khusus yang ditentukan peneliti untuk digeneralisasi dan diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah membeli produk merek Erigo melalui platform Shopee. Pemilihan mahasiswa sebagai fokus populasi didasarkan pada peran mereka sebagai pengguna e-commerce dan media digital yang aktif, terutama dalam bertransaksi di marketplace seperti Shopee.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, mengingat jumlah populasi spesifik (mahasiswa Universitas Pamulang) yang besar dan keterbatasan waktu penelitian. Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Pamulang, dengan objek penelitian berupa perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk brand Erigo pada platform Shopee. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif marketplace digital, khususnya dalam pembelian produk fashion secara daring.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel interaksi pelanggan, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel.1
Uji Validitas Interaksi Pelanggan (X1) dan Minat Beli (X2)

Interaksi Pelanggan (X1)			
No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,490	0,196	Valid
2	0,642	0,196	Valid
3	0,566	0,196	Valid
4	0,643	0,196	Valid

5	0,558	0,196	Valid
6	0,685	0,196	Valid
7	0,632	0,196	Valid
8	0,658	0,196	Valid
Minat Beli (X2)			
9	0,677	0,196	Valid
10	0,752	0,196	Valid
11	0,627	0,196	Valid
12	0,666	0,196	Valid
13	0,657	0,196	Valid
14	0,656	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Interaksi Pelanggan (X1), Minat Beli Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (batas standar), yang dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki kehandalan (reliabilitas) yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Interaksi Pelanggan (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Minat Beli (X2)	0,758	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 27

3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

A. Pengaruh Interaksi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel interaksi pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti interaksi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi, seperti kecepatan respons, keramahan pelayanan, dan pengelolaan ulasan, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja daring. Dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
(Interaksi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta		Zero- order	Parti al	Part	Toler ance	VIF
1 (Constant)	5.372	1.581		3.398	.001				
TOTAL .X1	.599	.051	.767	11.828	.000	.767	.767	.767	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah SPSS 27

B. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel interaksi pelanggan menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk brand Erigo di Shopee. Temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap penting sebelum terjadinya pembelian aktual.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linier Serderhana
(Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero- order	Partial	Part	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
Model	B		Beta							
1 (Constant)	7.006	1.310		5.347	.000					
TOTAL.X2	.740	.057	.797	13.058	.000	.797	.797	.797	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah SPSS 27

C. Pengaruh Interaksi Pelanggan dan Minat Beli Konsumen secara Simultan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti interaksi pelanggan dan minat beli konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,699$) menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Ringkasan hasil uji regresi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Simultan
Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin- Watson
Model	R									
1	.836 ^a	.699	.692	2.214	.699	112.383	2	97	.000	1.824

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Interaksi Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 27

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi antara penjual dan konsumen, seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, serta sikap pelayanan yang ramah, memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks e-commerce, interaksi pelanggan berfungsi sebagai pengganti kontak fisik, sehingga menjadi faktor kunci dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi digital mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selain itu, minat beli konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesiapan psikologis konsumen yang terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk, ulasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya dorongan internal yang kuat untuk melakukan pembelian aktual, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen bahwa minat beli merupakan prediktor utama perilaku pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Secara simultan, interaksi pelanggan dan minat beli konsumen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh kualitas pengalaman interaksi yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas interaksi pelanggan dengan upaya membangun dan mempertahankan minat beli konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi pelanggan dan minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada platform Shopee di Universitas Pamulang. Secara parsial, interaksi pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen melalui kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan penjual. Minat beli konsumen juga terbukti sebagai faktor dominan yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi produk dan pengalaman berbelanja daring. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha pada platform e-commerce perlu meningkatkan kualitas interaksi pelanggan serta strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan minat beli konsumen guna mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Novianti, R., Pratama, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh interaksi pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 145-156.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2020). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 55-63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.