

**Pengaruh Kualitas Interaksi Terhadap Keputusan Pembelian dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Hesti Putri

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua Indonesia

hestiputri@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 30 Juli 2024
Revisi disetujui 19 September 2024
Dipublikasi 30 Oktober 2024
Kata kunci: Kepuasan konsumen,
Kualitas interaksi, Keputusan
pembelian

DOI: 10.55098/rkm04h60

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan perwujudan atas ketertarikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli yang stimulasi karena kualitas dan kepuasan yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas Interaksi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamidi Entrop Jayapura, Papua sedangkan pengambilan sample menggunakan desaian probability sampling dan diperoleh sebanyak 110 responden. Metode analisis data dilakukan menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM) melalui tahapan uji normalitas, pengujian outliers data, goodness of fit, dan pengujian hipotesis variabel mediasi dengan uji sobel test. Hasil penelitian ini menemukan kualitas interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi dalam menghubungkan kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk atau dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang atau produk itu sendiri). (Kotler & Kevin Keller, 2016) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah minimarket. Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen. Minimarket mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar, sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang

diperlukan, kualitas barang lebih terjamin. Pelanggan tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011).

Kualitas interaksi layanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen tersebut. Sedangkan (Barnes & R. V., 2001) mendefinisikan kualitas interaksi layanan (service interaction quality) sebagai mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka memasuki dan mempelajari lebih dalam sebuah situs website/aplikasi, yang berdampak pada terwujudnya bentuk kepercayaan dan empati. Kualitas interaksi layanan memiliki dua dimensi yaitu trust dan empathy. Berdasarkan kedua definisi diatas, maka kualitas interaksi layanan dapat diartikan sebagai mutu dari interaksi dan cara penyampaian perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika konsumen tersebut memasuki dan mempelajari suatu situs/aplikasi, dan terwujud dalam bentuk kepercayaan dan empati terhadap situs/aplikasi tersebut.

Kepuasan Konsumen mengacu pada pemenuhan harapan konsumen yang menyenangkan. Ini adalah respons emosional yang dialami konsumen setelah melakukan ketidakpedulian, antusiasme, atau kegembiraan. Sejauh mana konsumen percaya bahwa menentukan kepuasan konsumen. Penilaian ini biasanya dilakukan setelah adanya transaksi atau perbandingan antara apa yang diantisipasi dan apa yang sebenarnya dialami. Mengukur yang diberikan, Kualitas layanan harus dilihat dari perspektif kebutuhan dan persepsi pelanggan sebagai konsumen (Yusnara & Soepatini, 2023) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (truatmojo. Wordpress.com). Kepuasan konsumen merupakan peranan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap sebuah produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang konsumen baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain

Kepuasan konsumen adalah kunci terciptanya loyalitas konsumen. (Fornell, 1992) menyebutkan banyak manfaat yang diterima oleh Perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Tercapainya kepuasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen, peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan (Asakdiyah, 2010). Kepuasan konsumen dapat dilihat, didapatkan, dan dinilai oleh seorang konsumen melalui suatu layanan produk yaitu kualitas dan mutu dari

produk. Seorang konsumen akan merasa puas jika harga dan kualitas yang dikeluarkan dengan harga yang bersahabat dan mudah untuk didapatkan (Supranto, 2006). Kepuasan konsumen adalah ekspresi yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk yang dipasarkan serta senang atau tidaknya tergantung dari seorang konsumen setelah memakai produk yang dibeli (Kotler & Keller, 2007).

Penelitian ini dilakukan karena terdapat kesenjangan yang terjadi antar penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti terdahulu yang dikemukakan diatas menyatakan bahwa terdapat kontroversi hasil penelitian.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Interaksi

Menurut Roucek dan Warren dalam (Syani, 2007), interaksi merupakan proses timbal balik, dengan mana satu kelompok dipengaruhi tingkah laku reaktif pihak lain dan dengan demikian ia mempengaruhi tingkah laku orang lain. Menurut (Soekanto, 2010) interaksi merupakan hubungan-hubungan yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Sedangkan menurut (Syani, 2007) interaksi dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan timbal balik yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara orang-orang secara perseorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang dengan kelompok-kelompok manusia.

Indikator Kualitas Interaksi menurut (Meliana et al., 2013) diantaranya Komunikasi yang baik, Cepat tanggap, Hubungan baik dengan konsumen, dan Memahami keinginan konsumen,

Keputusan Pembelian

(Aruan & Yusuf, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. (Kurniawati, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian. (Ristanti & Iriani, 2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

(Ummat & Hayuningtias, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka. (Saktiana & Miftahuddin, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. (Robi'ah & Nopiana, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa *alternative* pilihan.

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Kevin Keller, 2016) diantaranya Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian

Kepuasan Konsumen

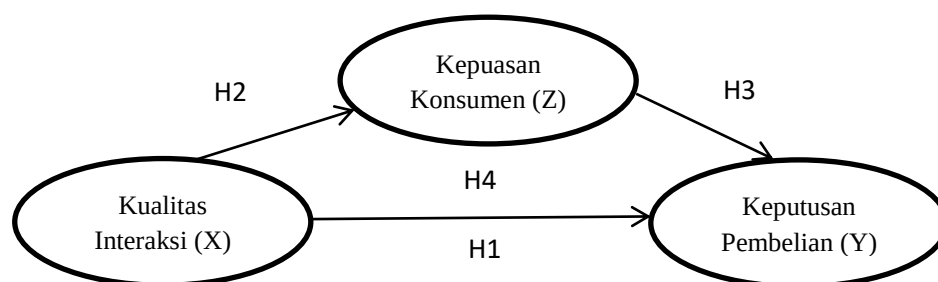
Menurut (Kotler & Kevin Keller, 2016) kata kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang.

Menurut (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut (Riyanto, 2018) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut (Bandiyono & Saputro, 2020) kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur kinerja Perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan pelanggan, kebijakan publik yang dibuat dan investor.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut (Awulle et al., 2017) beberapa indikator kepuasan konsumen diantaranya Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, dan Kualitas layanan.

Model Empiris

Model Empiris merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Kualitas Pelayanan (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y) Kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel *Intervening* adalah Kepuasan Konsumen (Z) Sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka penelliti membuat model empirik sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Kualitas interaksi dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Interaksi yang baik antara pelanggan dan merek atau penjual dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesan positif terhadap produk atau layanan. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong pelanggan untuk memilih merek atau produk tertentu atas dasar pengalaman positif yang mereka alami selama interaksi tersebut. Kualitas Interaksi adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas interaksi menurut Endar Sugiarto dalam (Rangkuti, 2008), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

(Swastha, 2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Kotler & Keller, 2012).

H1: Kualitas Interaksi Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Interaksi yang positif, ramah, responsif, dan membantu cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan merasa dihargai, didengar, dan didukung saat mereka memiliki pengalaman interaksi yang baik. Sebaliknya, interaksi yang buruk atau tidak memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan, frustrasi, dan akhirnya, mengurangi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memprioritaskan kualitas interaksi dengan konsumen sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan mereka. Pengaruh Positif Kualitas Interaksi terhadap Kepuasan Konsumen Kelangsungan hidup perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan karena dari kualitas produk tersebut dapat memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen (McFarlane, 2013). Apabila produk yang dihasilkan tidak dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada produk lain dalam lini yang sama. Itulah sebabnya mengapa kualitas sangat penting untuk diperhatikan dalam penciptaan suatu produk.

H2: Kualitas Interaksi Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pada perusahaan ini terjadinya peningkatan keluhan pelanggan kepada perusahaan. Banyaknya keluhan ini berupa mengenai pelayanan yang belum memuaskan yaitu dalam kecepatan dalam menangani keluhan dari para pelanggan, kepuasan terhadap harga yang sering fluktuasi dan sebagainya. Tingginya keluhan pelanggan kepada perusahaan hal ini menunjukkan betapa tidak berkualitasnya pelayanan yang diberikan yang menciptakan kekecewaan pelanggan yang tidak singgap dalam memberikan pelayanan dan ketidaksesuaian pesanan. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang mengalami penurunan terbukti dari banyaknya pelanggan yang lebih memilih membeli pada perusahaan lainnya yang sejenis yang lebih memuaskan. Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012) “Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik.”

H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas interaksi dan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh keputusan konsumen, karena interaksi yang baik antara konsumen dan penjual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat menyatakan “Hubungan Kualitas Interaksi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Rosalina, 2019) dengan Judul “Hubungan Kualitas Interaksi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen”.

H4: Kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hubungan Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel *independent* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi menggunakan pelanggan yang ada di Alfamidi (Entrop 2) Jayapura, Papua yang berjumlah 283 pengunjung sedangkan sampel sebanyak 110 responden menggunakan desain *nonprobability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan instrumen kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (SEM) dengan sebelumnya dilakukan uji instrument data validitas dan reliabilitas untuk mendapat indikator yang valid dan konsisten. Teknis analisis Model Persamaan Struktural (SEM) meliputi uji normalitas, Asumsi *Outliers*, Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit (*Chi-square*, CMIN/DF, Uji RMSEA, Uji GFI, Uji AGFI, Uji CFI), dan uji Sobel Test untuk pengujian mediasi.

Tabel 1
Goodness Of Fit Index

Goodness Of Fit Index	Cut-off Value
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Di harapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\leq 0,05$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber data: Berbagai Sumber

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Hasil pengumpulan kuisiomer yang sudah disebarkan oleh penulis dan telah diisi oleh para responden sehingga dapat digambarkan pada tingkat distribusi dan tingkat pengambilan (*responden rate*) sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuisiomer

NO	KETERANGAN	JUMLAH KUISIONER
1.	Kuisiomer yang didistribusikan	110
2.	Kuisiomer yang kembali	110
3.	Kuisiomer yang diolah	110
<i>Respon rate</i>		100%

Sumber: Data diolah, 2024

110 target responden yang telah berhasil disebarkan kuisionernya dan dari 110 kuisioner tersebut hanya seluruh kuesioner telah kembali dan 110 kuisioner yang berhasil diolah. Sehingga jumlah kuisioner yang akan diolah sebanyak 110 kuisioner.

Hasil Uji Instrumen Validitas

Hasil uji validitas dan reliabel menghasilkan semua item dari indicator variable yang digunakan sebagai pengukur dari variabel Kualitas Interaksi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen adalah valid atau sah yang valid dan reliabel

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Interaksi	Kendala	0,922	0.187	Valid
	Daya	0,900	0.187	Valid
	Jaminan	0,880	0.187	Valid
	Empati	0,885	0.187	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	0,779	0.187	Valid
	Pencarian informasi	0,873	0.187	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,878	0.187	Valid
	Keputusan pembelian	0,894	0.187	Valid
Kepuasan Konsumen	Terepenuhinya harapan konsumen	0,864	0.187	Valid
	Sikap atau keinginan menggunakan produk	0,889	0.187	Valid
	Merekomendasikan kepada pihak lain	0,856	0.187	Valid
	Kualitas layanan	0,833	0.187	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Interaksi (X)	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Uji Asumsi Model

Hasil Pengujian Normalitas *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 24.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	6,000	10,000	,004	,016	-,423	-,907
Y3	6,000	9,000	,260	1,115	-,377	-,807
Y2	5,000	9,000	,234	1,002	-,174	-,372
Y1	5,000	9,000	-,306	-1,312	,717	1,536
Z4	6,000	9,000	,232	,992	-,267	-,572
Z3	6,000	9,000	,361	1,545	-,276	-,591

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z2	5,000	9,000	-,294	-1,260	,042	,090
Z1	5,000	9,000	-,317	-1,356	-,316	-,677
X1	5,000	10,000	-,142	-,608	,521	1,116
X2	5,000	10,000	,064	,275	,005	,011
X3	6,000	10,000	,279	1,195	-,014	-,030
X4	5,000	10,000	,212	,908	,322	,689
Multivariate					,233	,067

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan data terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai CR kurtosis 0,067. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skawness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan modal SEM.

Evaluasi Outlier

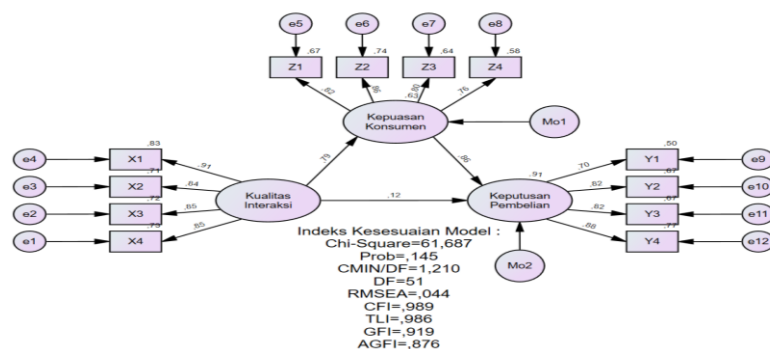
Uji *ultivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat-tingkat $p < 0,00$. Jarak *mahalanobis* itu di evaluasi dengan menggunakan x^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Jika dalam penelitian ini digunakan 12 indikator, semua kasus mempunyai jarak *mahalanobis* lebih besar dari $x^2 (12;0,001) = 32,909$ adalah *multivariate outlier*. Tabel 6 berikut menyajikan hasil evaluasi jarak *mahalanobis*:

Tabel 6
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak mahalanobis Kritis (12:0,001)
40	32,431	32,909
72	25,685	
20	22,462	
-	-	
-	-	
79	6,766	

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Analisis Goodness-of-fit Model



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modelling (SEM)

Berdasarkan Analisis Goodness-of-fit Model diketahui bahwa nilai Chi-Square, Chi-Square/Degree of Freedom, Root Mean Square Error of Approximation, Comparative Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, Goodness Of Fit Index, Tucker Lewis Index.

Tabel 7
Hasil Goodness-of Fit Model

Goodness-of-fit-indices	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	61,687	Fit
Probability	> 0,05	0,145	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,210	Fit
RMSEA	< 0,08	0,044	Fit
CFI	> 0,95	0,989	Fit
TLI	> 0,95	0,986	Fit
GFI	> 0,90	0,919	Fit
AGFI	> 0,90	0,876	Marginal

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

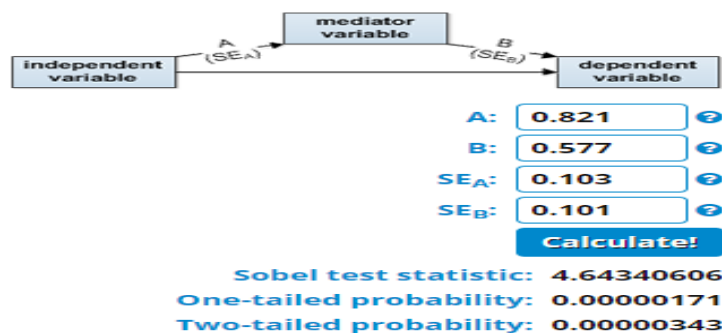
Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Interaksi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh antara variabel kualitas interaksi dan Keputusan pembelian diterima untuk memediasi hubungan secara langsung. Hasil *sobel test* yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.

Tabel 8
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
Kualitas Interaksi → Kepuasan Konsumen	0,821	0,103	8,006	0,000
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,577	0,101	5,731	0,000
Kualitas Interaksi → Keputusan Pembelian	0,081	0,076	1,074	0,283

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024



Gambar 3
Pengujian Sobel Test

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas interaksi terhadap Keputusan pembelian dengan nilai c.r

1,074 < 1,96 dengan nilai probabilitas 0,283 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diantara hasil loading factor, loading factor menunjukkan bahwa indikator kendala dengan nilai estimate (0.91), menjadi Indikator yang paling dominan pada variabel kualitas interaksi. Sedangkan, nilai indicator daya pada kualitas interaksi memiliki nilai indicator paling rendah diantara keempat indicator lainnya dengan nilai 0,84. Oleh sebab itu, Alfamidi Entrop diharapkan lebih konsisten atau lebih meningkatkan daya terhadap konsumen sehingga memberikan dampak terhadap konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada alfamidi entrop. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ulya & Riyadi, 2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Interaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai C.R 8,006 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Diantara hasil loading factor kepuasan konsumen, hasil loading factor menunjukkan bahwa indikator Sikap atau keinginan menggunakan produk dengan nilai estimate 0.86, menjadi Indikator yang paling besar pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, nilai indicator Kualitas layanan pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai indicator paling rendah diantara keempat indicator lainnya dengan nilai 0,76. Oleh sebab itu, Alfamidi Entrop diharapkan lebih konsisten atau lebih meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen sehingga memberikan dampak terhadap konsumen alfamidi sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa Kualitas interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interaksi yang di berikan pada Alfamidi Entrop 2 maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Segala sesuatu atau keadaan di sekitar yang diberikan kepada konsumen pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas interaksi mempunyai pengaruh yang kuat, karena dengan adanya kualitas interaksi yang baik maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen dan akan mengalami peningkatan berbelanja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada alfamidi entrop. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sari Antoni, Agus seswandi, Fahmi Oemar (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Interaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian dengan nilai C.R 5,731 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diantara hasil loading keputusan pembelian, hasil loading factor menunjukkan bahwa indikator Keputusan pembelian dengan nilai estimate 0.77, menjadi Indikator yang paling besar pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan, nilai indicator pengenalan masalah pada Keputusan pembelian memiliki nilai indicator paling rendah diantara keempat indicator lainnya dengan nilai 0,70. Oleh sebab itu, Alfamidi Entrop diharapkan melakukan evaluasi dan mempelajari masalah yang di hadapi terhadap karyawannya agar dapat meningkatkan kualitas karyawannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada alfamidi entrop. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan (Sherly Novitasari Sartika et al.,

2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas interaksi Terhadap Keputusan pembelian pada Alfamidi Entrop. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sobel test statistic sebesar $4,64 > 1,98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,00000171 < 0,05$. Berdasarkan hasil loading factor pada variabel kualitas interaksi, kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian. diperoleh hasil indikator yang paling dominan dari masing-masing variabel di atas yaitu kendala 0.91, sikap atau keinginan menggunakan produk 0.86, dan Keputusan pembelian 0.88. Diharapkan indikator-indikator dari setiap variabel mampu meningkatkan pengaruh langsung maupun tak langsung dari variabel kualitas interaksi Terhadap Keputusan pembelian maupun dimedias kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi pada Alfamidi Entrop mampu meningkatkan Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada alfamidi entrop. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh. (Suryani & Rosalina, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini bahwa Kualitas Interaksi tidak berpengaruh secara dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas interaksi maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh secara tidak langsung kualitas interaksi terhadap Keputusan pembelian, artinya kepuasan konsumen memiliki peran dalam hubungan antara kualitas interaksi terhadap Keputusan pembelian. Saran bagi Pimpinan Alfamidi Entrop diharapkan lebih mengevaluasi Kualitas Interaksi kepada konsumen agar bisa meningkatkan penjualan serta memberikan arahan cara melayani konsumen yang baik.

Daftar Pustaka

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aruan, L. S., Y. C., & Yusuf, M. (2021). *Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *Riskesda* 2018. 3(2), 103–111.
- Asakdiyah, S. (2010). *Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan*.
- Awulle, D. I., Murni, S., & Rondonuwu N. (2017). Pengaruh Profitabilitas Likuiditas Solvabilitas dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan Food and Berage yang Terdaftar di BEI. *Jurnal EMBA*, 6(4), 1908–1917.
- Bandiyono, A., & Saputro, R. D. (2020). *Gender mainstreaming in government institutions through effective gender responsive budget*. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 9(2), 2009–2023.

- Barnes, S. J., & R. V. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 11–30.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2). BP Universitas Diponogoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience,. *Journal Marketing*.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 6–7. www.blibli.com.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, joseph F. (2010). *Multivariate data analysis. Seventh edition. Indonesia- investments. 2016 industri manufaktur otomotif indonesia*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14. Ebook: Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12 Jilid 1)*. Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Kurniawati, N. I. (2020). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang 65 Analysis Of The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions For Semarang Cosmetics Makeover Products*. 22(2), 286–295.
- Kusumastuti, D. (2011). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Persepsi Tentang Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UNS*, 3(3).
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis. In Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*.
- Lupiyoadi, Rambat, & A.Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce Blibli.Com Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 78–84. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>
- McFarlane, D. A. (2013). The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1).
- Meliana, Sulistiono, & Budi Setiawan. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET*.

- Noch, M. Y., & A. R. (2012). *Metodologi Penelitian (Untuk Manajemen dan Akuntansi)*. Perdana Publishing.
- Octora Kurnia Goseldia. (2011). *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)*.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Mediakom.
- Rangkuti, F. (2008). *Messuring Customer Satisfaction*. . Gramedia Pustaka Utama. .
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Riyanto, A. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PDAM Cibadak Sukabumi*.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. , 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen , Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokert). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.
- Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, & Munsarida. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Jurnal Makesya*, 2(1).
- Siti Romla, & Alifah Ratnawati. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS*, 19(1), 59–70.
- Soekanto, S. (2010). *Mengenal Tujuh Tokoh Sosiologi* (Edisi Pertama). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Strategi Pemasaran*. . Penerbit Andi Tjiptono, Fandi.2008.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Kualitas Layanan*, UGM, Yogyakarta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Swastha, B. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Syani, A. (2007). *Sosiologi. Skematika, Teori, dan Terapan*. PT. Bumi Aksara.

- Ulya, J., & Riyadi, A. K. (2014). PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 15(2). www.getscoop.com.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Prooduk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(6), 2279–2291.
- Utomo, A. (2008). *Proses Interaksi Sosial Siswa Program Akselerasi (Percepatan Belajar)*. *Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung*.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2).