

Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Risiko dan Pembelian Impulsif Konsumen Skintific di Kalianda

Egi Radiansyah¹, Rahmi Reza²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: egiradiansyah167@gmail.com¹, rahmireza628@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran interaktif terhadap persepsi risiko serta kecenderungan pembelian impulsif produk Skintific di Kalianda. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dalam kategori non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Forms, sementara jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran interaktif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, pemasaran interaktif juga berdampak positif terhadap risiko yang dirasakan, serta risiko berkontribusi terhadap peningkatan pembelian impulsif. Selain itu, ditemukan bahwa pemasaran interaktif secara tidak langsung berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang yang membahas variabel serupa.

Kata Kunci: *Pemasaran Interaktif, Pembelian Impulsif, Risiko, Skincare Skintific.*

The Influence of Interactive Marketing on Risk and Impulse Buying of Skintific Consumers in Kalianda

Abstract

This study aims to evaluate the impact of interactive marketing on risk perception and impulse buying tendencies of Skintific products in Kalianda. The approach used is quantitative research with 105 respondents. The sampling technique was purposive sampling in the non-probability sampling category. Data were collected through questionnaires distributed using Google Forms, while the number of samples was determined based on the Hair et al. formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods using SPSS 27. The results of the study revealed that interactive marketing has a positive effect on impulse buying, interactive marketing also has a positive impact on perceived risk, and risk contributes to increasing impulse buying. In addition, it was found that interactive marketing indirectly plays a role in increasing the tendency of impulse buying. This study is expected to provide academic contributions and be a reference for future research that discusses similar variables.

Keywords: *Interactive Marketing, Impulse Buying, Risk, Skintific Skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kurun waktu 2018–2021 menunjukkan peningkatan tajam dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, yang berdampak langsung pada pertumbuhan sektor *e-commerce*. Fenomena ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19, di mana masyarakat lebih banyak beralih ke transaksi daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* menjadi solusi utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, sehingga penggunaannya terus meningkat dari tahun ke tahun (Fatihah & Saidah, 2021).

Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 178,54 juta orang (We Are Social, 2022) dan meningkat menjadi 191 juta orang pada tahun 2024 (RRI, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop semakin mendominasi ekosistem digital dengan menyediakan berbagai fitur inovatif yang mendukung proses jual beli. Selain menjadi platform transaksi, marketplace juga menawarkan kemudahan dalam promosi, periklanan, serta fleksibilitas sistem pembayaran (Fatihah & Saidah, 2021).

Pemasaran interaktif menjadi strategi yang semakin dominan dalam era digital ini. Menurut Kotler & Keller (2009), Pemasaran interaktif merupakan strategi pemasaran digital yang dirancang untuk merespons kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih personal dan *real-time*. Strategi ini tidak hanya berfungsi meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki citra, tetapi juga mendorong konversi penjualan yang lebih efektif. Kotler & Armstrong (2012) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus mampu mengombinasikan berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan, serta inovasi produk, untuk menciptakan dampak maksimal di pasar sasaran.

Salah satu tantangan dalam pemasaran digital adalah persepsi risiko konsumen. Risiko dalam pembelian daring dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketidakpastian terhadap kualitas produk, keamanan pembayaran, dan keandalan layanan pengiriman. Radiansyah & Putri (2024) mengungkapkan bahwa persepsi risiko sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Griffin & Lemmon (2002) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian terkait hasil yang diharapkan atau tidak diharapkan, sedangkan Hanafi (2006) menjelaskan bahwa risiko merupakan konsekuensi potensial dari suatu proses atau keputusan yang diambil. Sofyan (2005) menekankan pentingnya manajemen risiko dalam pengambilan keputusan bisnis agar lebih rasional dan minim intuisi semata.

Di sisi lain, pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin umum dalam transaksi digital. Konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat rangsangan visual atau promosi yang menarik di *platform e-commerce*. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan mendadak yang diambil tanpa pencarian informasi atau pertimbangan matang sebelumnya. Perilaku ini dipicu oleh faktor emosional dan kognitif yang muncul setelah konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatian mereka.

Strategi pemasaran interaktif memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Misalnya, strategi pemasaran berbasis data memungkinkan platform *e-*

commerce menampilkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, fitur seperti *live streaming*, diskon terbatas waktu, dan flash sale juga menjadi faktor pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang spontan (Sari & Radiansyah, 2024). Lebih lanjut, interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur chat atau ulasan pelanggan berperan penting dalam menekan persepsi risiko. Konsumen yang dapat berkomunikasi langsung dengan penjual cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga risiko yang mereka rasakan menjadi lebih rendah (Kamanda, 2024). Dengan demikian, pemasaran interaktif tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen saat berbelanja secara daring.

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, pemahaman terhadap keterkaitan antara pemasaran interaktif, persepsi risiko, dan perilaku pembelian impulsif menjadi sangat krusial. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pemasaran interaktif terhadap persepsi risiko dan kecenderungan pembelian impulsif konsumen Skintific di Kalianda.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif baru bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen di era e-commerce yang terus berkembang. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan pola perilaku konsumen modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yakni dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan faktor 7, sehingga diperoleh total 105 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dalam kategori *non-probability sampling*, dengan kriteria responden yang berdomisili di Kota Kalianda, merupakan pengguna skincare Skintific, dan minimal pernah menggunakan produk tersebut satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form dengan skala Likert 1–5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Proses ini dilakukan dengan menilai apakah setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, nilai *r*-tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika hasil perhitungan *r*-hitung lebih tinggi dibandingkan *r*-tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap sahih dan

dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sebaliknya, jika r -hitung lebih rendah dari r -tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinilai kurang valid dan perlu diperbaiki atau dihilangkan agar instrumen penelitian memberikan hasil yang lebih akurat serta dapat dipercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pemasaran Interaktif

No.	Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Pemasaran Interaktif	Pernyataan 1	0,774	0,1918	Valid
2		Pernyataan 2	0,708	0,1918	Valid
3		Pernyataan 3	0,718	0,1918	Valid
4		Pernyataan 4	0,716	0,1918	Valid
5		Pernyataan 5	0,752	0,1918	Valid
6		Pernyataan 6	0,808	0,1918	Valid
7		Pernyataan 7	0,750	0,1918	Valid
8		Pernyataan 8	0,781	0,1918	Valid
9	Risiko	Pernyataan 1	0,836	0,1918	Valid
10		Pernyataan 2	0,815	0,1918	Valid
11		Pernyataan 3	0,857	0,1918	Valid
12	Pembelian Impulsif	Pernyataan 1	0,831	0,1918	Valid
13		Pernyataan 2	0,851	0,1918	Valid
14		Pernyataan 3	0,855	0,1918	Valid
15		Pernyataan 4	0,782	0,1918	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil pengujian menunjukkan setiap item memiliki nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari nilai kritis (r -tabel) sebesar 0,1918. Karena r -hitung untuk semua item melebihi r -tabel, maka seluruh item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang diinginkan, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Reliabilitas diuji untuk menentukan tingkat kepercayaan alat ukur dan dipercayai. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten konstruk, variabel penelitian, atau kuesioner. jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika mereka konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	Pemasaran Interaktif	0,888	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Risiko	0,783	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Pembelian Impulsif	0,848	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup tinggi, lebih dari 0,600 menurut hasil uji reliabilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsep pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel dalam kuesioner terbukti reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 1

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diterapkan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu pemasaran interaktif (X_1), terhadap variabel terikat, yaitu risiko (Z). Estimasi regresi linear berganda diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS 27 dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefisients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.471	.823		5.434	.000
	Pemasaran Interaktif	.175	.032	.477	5.502	.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari Tabel 3 diperoleh persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = 4,471 + 0,175X_1$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,471 menyatakan bahwa jika pemasaran interaktif di abaikan atau sama dengan 0 maka risiko adalah sebesar 4,471
2. 0,175 (X_1) merupakan nilai koefisien regresi variabel pemasaran interaktif (X_1) terhadap Z artinya jika variabel Pemasaran interaktif (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka risiko (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175.

Uji Koefisien korelasi Sub Struktural 1

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output SPSS 27. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Parsial

		Pemasaran Interaktif	Risiko
Pemasaran Interaktif	Pearson Correlation	1	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Risiko	Perason Correlation	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	105	105
--	---	-----	-----

Sumber : Data Primer diolah 2025

Dari tabel diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Pemasaran Interaktif (X1) Terhadap variabel terikat risiko (Z) adalah Koefisien korelasi (r) antara variabel Pemasaran Interaktif dan risiko menunjukkan nilai sebesar 0,477 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh yang sedang atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Sub Struktural 1

Koefisien determinasi (R²), atau seberapa jauh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya, adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.220

Sumber: Data olahan 2025

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) dari hasil pengolahan data sebesar 0,220, sebagaimana ditampilkan dalam tabel. Ini berarti bahwa variabel *Pemasaran Interaktif* dan *risiko* dapat bertanggung jawab atas 22,0% variasi variabel pembelian impulsif, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat menjelaskan 78% dari variabel tersebut.

Uji T Sub Struktural 1

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai *t_{tabel}* dengan nilai *t_{hitung}*. Apabila nilai *t_{hitung}* Lebih besar dari nilai *t_{tabel}* atau nilai signifikansi $< 0,05$ dengan itu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai *t_{hitung}* lebih kecil dari pada *t_{tabel}* atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan uji parsial. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T Sub Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefisients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.471	.823		5.434	.000
	Pemasaran Interaktif	.175	.032	.477	5.502	.000

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t untuk sub-struktural 1 dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Hasil uji t untuk variabel pemasaran interaktif (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,502 lebih besar dari 1,659 t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa komponen pemasaran interaktif memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap risiko.

Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 2

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran interaktif (X_1), dan Variabel risiko (X_2) berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi pembelian impulsif (Y) sebagai variabel terikat. Nilai estimasi regresi linear berganda diperoleh dari hasil analisis data menggunakan SPSS 27 dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sub Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefisients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.716	.998		1.719	.089
	Pemasaran Interaktif	.159	.039	.321	4.096	.000
	Risiko	.685	.105	.509	6.499	.000

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1,716 + 0,159(X_1) + 0,685(X_2)$$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,716 menyatakan bahwa jika pemasaran interaktif, dan risiko di abaikan atau sama dengan 0 maka pembelian impulsif adalah sebesar 1,716.
2. 0,159 (X_1) merupakan nilai koefisien regresi variabel pemasaran interaktif (X_1) terhadap Y artinya jika variabel Pemasaran interaktif (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka Pembelian impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,159.
3. 0,685 (X_2) merupakan nilai koefisien regresi variabel risiko (X_2) terhadap Y artinya jika variabel risiko (Z) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Pembelian impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,685

Uji T Sub Struktural 2

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefisients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.716	.998		1.719	.089
	Pemasaran Interaktif	.159	.039	.321	4.096	.000
	Risiko	.685	.105	.509	6.499	.000

Sumber: Data Diolah 2024

1. Hasil uji t untuk variabel pemasaran interaktif (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,096 > 1,659$ t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, variabel pemasaran interaktif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Hasil uji t untuk variabel risiko (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,499$ lebih besar dari $1,659$ t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel risiko mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

Pembahasan

Setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, sebagaimana dibuktikan melalui hasil analisis statistik. Semua variabel independen menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemasaran interaktif, maka semakin meningkat pula persepsi risiko serta kecenderungan pembelian impulsif konsumen Skintific di Kalianda.

Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Risiko

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran interaktif terhadap risiko konsumen Skintific di Kalianda. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,50$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , ($t_{hitung} 5,502 > t_{tabel} 1,659$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pemasaran interaktif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap risiko yang dihadapi oleh konsumen Skintific di Kalianda, yang berarti bahwa semakin efektif strategi pemasaran interaktif yang diterapkan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin intensif pemasaran interaktif yang dilakukan Skintific, semakin tinggi pula risiko yang dirasakan oleh konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, strategi ini juga dapat menimbulkan ketidakpastian atau kekhawatiran tertentu terhadap produk. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Yang & Chaveesuk (2024); Wang *et al* (2024); Gao *et al* (2023), yang menemukan bahwa pemasaran interaktif melalui live streaming di TikTok berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh faktor platform yang digunakan dan karakteristik konsumen dalam menilai risiko suatu produk. Dapat dikatakan bahwasannya jika skintific melakukan pemasaran secara interaktif tidak dapat dipungkiri bahwa akan adanya risiko yang akan dialami oleh konsumen skintific di Kalianda.

Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Skintific di Kalianda. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,096$ yang lebih besar dari t_{tabel} ($1,659$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2

diterima, yang berarti pemasaran interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran interaktif yang diterapkan oleh Skintific efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika konsumen terpapar strategi pemasaran yang menarik, seperti promosi online atau interaksi langsung dengan merek, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Fu et al. (2024) dan Yingqing et al. (2024), yang juga menemukan bahwa pemasaran interaktif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam studi tersebut, pemasaran berbasis digital menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran interaktif memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Risiko Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Skintific di Kalianda. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,499 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,499 > 1,659$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Konsumen cenderung mengambil keputusan secara spontan saat menghadapi ketidakpastian, terutama dalam lingkungan belanja online di mana mereka tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Risiko yang tinggi bisa memicu rasa urgensi atau ketakutan akan kehilangan kesempatan, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Chen & Zhang (2023) & Su et al (2023), yang menemukan bahwa persepsi risiko dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen sering kali tetap membeli produk meskipun mereka menyadari adanya risiko, terutama jika produk tersebut dipasarkan secara menarik dan persuasif. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song & Liu (2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko, terutama risiko finansial dan risiko produk, justru memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Dalam penelitian mereka, konsumen yang merasa produk atau transaksinya berisiko lebih cenderung menunda pembelian atau bahkan membatalkannya.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara risiko dan pembelian impulsif bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk, strategi pemasaran, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand atau platform tempat mereka berbelanja. Dalam konteks Skintific, tampaknya pemasaran interaktif berhasil menciptakan daya tarik yang cukup kuat, sehingga meskipun ada risiko, konsumen tetap terdorong untuk membeli secara impulsif.

Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi Risiko

Hasil pengujian hipotesis (H4) dengan uji Sobel menunjukkan bahwa risiko berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran interaktif dan pembelian impulsif. Nilai uji Sobel sebesar 4,609 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa efek mediasi ini signifikan. Dengan demikian, pemasaran interaktif tidak hanya berdampak langsung pada pembelian impulsif, tetapi juga melalui peningkatan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini memberikan wawasan menarik mengenai bagaimana pemasaran interaktif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap risiko, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika suatu produk dipasarkan dengan pendekatan yang interaktif, seperti melalui ulasan langsung, demonstrasi produk, atau fitur diskusi real-time, konsumen cenderung merasa terlibat secara emosional. Namun, di sisi lain, mereka juga bisa mengalami kebingungan atau ketidakpastian, terutama jika informasi yang diberikan terasa terlalu meyakinkan atau menimbulkan kesan eksklusivitas yang membuat mereka takut kehilangan kesempatan membeli. Dalam kondisi seperti ini, mereka cenderung mengambil keputusan secara impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Menariknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Zhang *et al* (2023), yang menyatakan bahwa risiko tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan pemasaran interaktif melalui live streaming di TikTok terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik audiens dan konteks pemasaran yang digunakan. TikTok, sebagai platform yang berorientasi pada hiburan cepat, mungkin memberikan pengalaman pemasaran yang lebih spontan dan mengurangi kesadaran risiko di antara konsumennya. Sebaliknya, dalam penelitian ini, kemungkinan besar strategi pemasaran interaktif yang digunakan justru meningkatkan kesadaran konsumen terhadap risiko, sehingga mendorong mereka untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, peran risiko dalam pemasaran interaktif tidak bisa dipandang secara universal, melainkan sangat bergantung pada cara penyajian informasi, karakteristik produk, serta pengalaman dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dan kecenderungan pembelian impulsif konsumen Skintific di Kalianda. Pemasaran interaktif terbukti meningkatkan persepsi risiko konsumen, yang pada akhirnya juga berdampak pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin aktif suatu merek dalam menerapkan pemasaran interaktif, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasakan risiko dalam keputusan pembelian mereka, yang kemudian dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa risiko memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menghadapi ketidakpastian atau risiko dalam pembelian suatu produk cenderung bertindak lebih impulsif, baik karena faktor emosional maupun keinginan untuk menghindari kehilangan kesempatan membeli produk tersebut. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa risiko berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran interaktif dan pembelian impulsif. Artinya, pemasaran interaktif tidak hanya secara

langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi risiko konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang berharga dalam memahami bagaimana strategi pemasaran interaktif dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif yang sering kali dipicu oleh keterlibatan emosional, daya tarik promosi, serta interaksi digital yang menarik perhatian konsumen. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis Skintific maupun industri kecantikan lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan elemen interaktif, seperti pemanfaatan media sosial, fitur interaktif dalam platform e-commerce, serta pengalaman digital yang dipersonalisasi, perusahaan dapat membentuk persepsi risiko konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit-risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973-988.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan:Qiara Media.
- Fu, S., Zheng, X., Hou, T., & Yang, Y. (2024). Product purchase or gift-giving? An investigation of different viewer-streamer interaction strategies in tourism live streaming. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101219.
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356.
- Griffin, JM, & Lemmon, ML (2002). Ekuitas book-to-market, risiko kesusahan, dan pengembalian saham. *Jurnal Keuangan* , 57 (5), 2317-2336.
- Hanafi, M. M. (2006). *Manajemen Risiko*.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.
- Kotler, P. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 278-291.
- RRI (2025). <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> (Diakses pada Februari 2025).
- Sari, D. P., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace Shopee Di Lampung Selatan.

YUME: Journal of Management, 7(3), 1467-1474.

Sofyan, I. (2005). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.

Su, J., Wang, D., Zhang, F., Xu, B., & Ouyang, Z. (2023). A multi-criteria group decision-making method for risk assessment of live-streaming E-Commerce platform. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1126-1141.

Sugiyono, (2019), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Wang, Y., Lan, J., Pan, J., & Fang, L. (2024). How do consumers' attitudes differ across their basic characteristics toward live-streaming commerce of green agricultural products: A preliminary exploration based on correspondence analysis, logistic regression and decision tree. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103922.

We Are Social (2022). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Diakses pada April 2024).

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.

Yingqing, X., Hasan, N. A. M., & Jalis, F. M. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5).

Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). "Oh, My God, Buy It!" Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.