

PENGARUH IKLAN DIGITAL, *SHOPPING EXPERIENCE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAND TOSERBA SIDOARJO

Oleh:

Fairuz zaky muhammad

Dosen Pembimbing:

Muhammad Yani, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025

Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memasuki masa kemajuan zaman 4.0 dan sedang menuju 5.0, sehingga persepsi Masyarakat banyak mengalami perubahan dalam menghadapi pesatnya perkembangan internet. Kebanyakan masyarakat Indonesia dapat mengakses internet, dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dengan berjuta bahkan bermilyar pemakai dan tidak hanya berada pada lingkup sekitar tetapi bisa hingga antar negara [1]. Saat ini calon konsumen semakin pintar dalam penggunaan internet sehingga para calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu melalui internet sebelum melakukan pembelian[2]. Dengan adanya ulasan dan shopping experience, para calon konsumen akan menjadi lebih mudah untuk melakukan Keputusan pembelian. Dengan adanya strategi bisnis digital advertising pelaku usaha berharap memberikan keuntungan guna dapat bersaing dengan industri pesaing dan tujuan bisnis pada masa mendatang[3].

Dengan banyaknya pesaing bisnis, sebuah usaha diwajibkan memiliki strategi yang kuat untuk bertahan dan berkembang [2]. Dengan tujuan utama dalam membangun usaha dalam meraih keuntungan yang optimal. Dalam upaya meningkatkan penjualan, pemasaran digital melalui sosial media menjadi elemen pendukung dalam meningkatkan penjualan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi semakin selektif, terutama dalam sektor usaha toko serba ada atau yang biasa disebut dengan toserba [4].

Bisnis toserba kini semakin marak terutama pada kabupaten Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo sekarang memiliki kurang lebih 21 toserba yang tersebar di berbagai tempat sehingga persaingan bisnis toserba menjadi semakin ketat [2]. Mengingat banyak nya persaingan pelaku usaha grand toserba harus melakukan inovasi dalam berpromosi sepertihalnya menggunakan digital advertising. Digital advertising merupakan cara promosi yang sedang di lakukan Grand Toserba Sidoarjo, yang telah menjalankan pengiklanan melalui dunia maya seperti halnya Instagram, tiktok, facebook [5].

Research GAP

- Menurut hasil kajian ilmiah (Dwi Junita Anggila, Subandrio)[20] menunjukkan *digital advertising* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesertagkan dalam kajian ilmiah yang telah dilakukan (Dewi Sukmawati Rahayu dkk)[21] menunjukkan *digital advertising* memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian.
- Kajian ilmiah yang dilakukan oleh (Enggit Arul Maulana, Alshaf Pebrianggara, Misti Hariasih) [8] menunjukan hasil bahwa *shopping experience* berdampak positif kepada Keputusan pembelian. Sedangkan hasil kajian ilmiah (Andi Hermawantiadi 2023)[22] menunjukkan bahwa *shopping experience* tidak berdampak terhadap Keputusan pembelian.
- Dalam kajian ilmiah yang dilakukan (Dita Puspita, Elin Herlina, serta Yeyet Daryati) [11] ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan kepada Keputusan pembelian. Sesertagkan hasil dari kajian ilmiah (Junita, Deara Shinta Lestari, serta Hendarti Tri Setyo Mulyani) [23] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak kepada Keputusan pembelian.
- Dengan asertaya reseach gap kajian ilmiah terdahulu peneliti ingin mengetahui apakah *digital advertising*, *shopping experience* serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Dan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian terdahulu peneliti ingin lebih lanjut meneliti tentang *digital advertising*, *shopping experience*, kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Untuk mengetahui *digital advertising*, *shopping experience*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsomen Grand Toserba Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian



Apakah *digital advertising*, *shopping experience*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsomen Grand Toserba Sidoarjo

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yaitu responsible consumption and production dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah produksi berkelanjutan.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Literatur Review

Fanatisme (X1)

Indikator Pendukung: *Antusiasme, semangat, Berlebihan, kesetiaan dan kepuasan pribadi*

Kualitas Produk (X2)

Indikator Pendukung: *kinerja, Fitur, Spesifikasi, dan Estetika*

Desain Produk (X3)

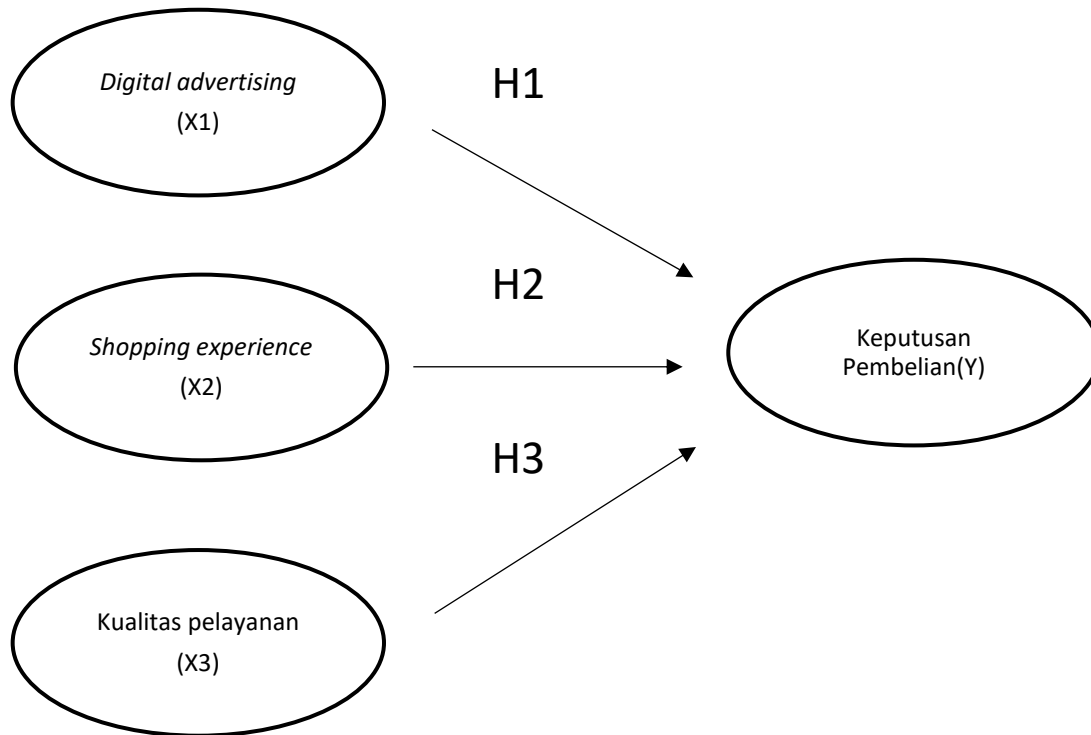
Indikator Pendukung: *Bentuk Fisik, Kenyamanan Produk, Keunikan Produk, dan Ramah Lingkungan*

Keputusan pembelian (Y)

Indikator Pendukung: *pembelian Produk, pembelian Merek, Penentuan Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian*

Kerangka Konseptual

Hipotesis



H1 : *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : peneliti memasukkan kriteria di dalamnya penelitian yaitu konsumen Grand Toserba Sidoarjo yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang berdomisili di Sidoarjo konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Grand Toserba Sidoarjo. menentukan jumlah responden, dikarenakan populasi tidak di ketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow

Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer dan Data Sekunder
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrument Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Koefisien Determinasi (R^2) kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

Hasil dan pembahasan

Item-Total Statistics				
	indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Xdigital advertising (X1)	X1.1	0.471	0,200	valid
	X1.2	0.589	0,200	valid
	X1.3	0.519	0,200	valid
	X1.4	0.391	0,200	valid
shopping experience (X2)	X2.1	0.534	0,200	valid
	X2.2	0.526	0,200	valid
	X2.3	0.502	0,200	valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.625	0,200	valid
	X3.2	0.558	0,200	valid
	X3.3	0.442	0,200	valid
	X3.4	0.526	0,200	valid
	X3.5	0.569	0,200	valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.528	0,200	valid
	Y1.2	0.512	0,200	valid
	Y1.3	0.408	0,200	valid
	Y1.4	0.475	0,200	valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai R hitung > dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini semua indikator dinyatakan valid sehingga hasilnya dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Hasil dan pembahasan

variable	Cronbach Alpha	N of items	syarat	keterangan
Digital advertising (X1)	0.812	4	0.70	Reliabel
Shopping experience (X2)	0.862	4	0.70	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0.875	4	0.70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.823	4	0.70	Reliabel

- Hasil uji reliabilitas enunjukkan ahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *digital advertising* sebesar 0.812, variabel *shopping experience* sebesar 0.862, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.875, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.823. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 (>0.70) yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil dan pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Standardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98408386
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.041
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.066 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

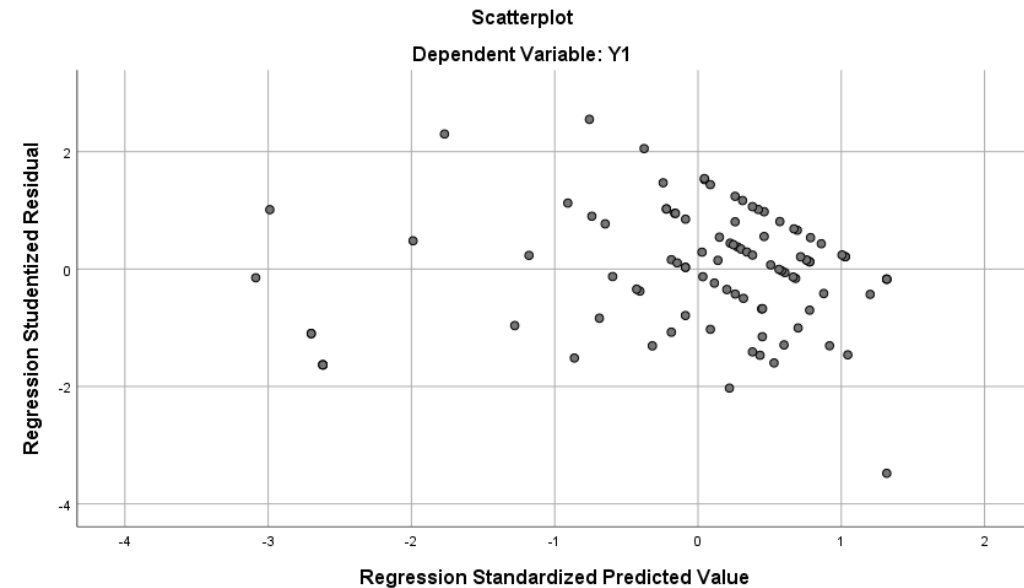
- Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolmogorov Smirnov yaitu sebesar 0.066 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil dan pembahasan

Coefficients ^a				
		Model	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Digital advertising		.377	2.653
	Shopping experience		.437	2.287
	Kualitas pelayanan		.545	1.835
a. Dependent Variable: keputusan pembelian				

- Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *digital advertising* yaitu 0.377 atau > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.653 (< 10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel *shopping experience* yaitu 0.437 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 2.287 (< 10), kemudian nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0.545 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.835 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terbebas dari multikolinieritas.

Hasil dan pembahasan



- Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyabar pada grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Hasil dan pembahasan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.589	1.180		2.195	.031
	Digital advertising	.425	.098	.445	4.337	.000
	Shopping experience	.314	.137	.218	2.291	.024
	Kualitas pelayanan	.185	.068	.230	2.703	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
- $$Y = 2,225 + 0,114 X_1 + 0,331 X_2 + 0,259 X_3 + e$$
- Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:
- Konstanta (a)
- Nilai konstanta positif sebesar 2.589 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen (bebas) seperti *digital advertising*, *shopping experience* dan kualitas pelayanan, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2,589.
- *Digital advertising*
- Nilai koefisien antara variabel *digital advertising* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.425, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *digital advertising* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.425.
- *Shopping experience*
- Nilai koefisien antara variabel *shopping experience* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.314, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *shopping experience* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.314.
- Kualitas pelayanan
- Nilai koefisien antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.185, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.185.

Hasil dan pembahasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.589	1.180		2.195	.031
	Digital advertising	.425	.098	.445	4.337	.000
	Shopping experience	.314	.137	.218	2.291	.024
	Kualitas pelayanan	.185	.068	.230	2.703	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:
- **Digital advertising Terhadap Keputusan Pembelian**
- Nilai signifikan t sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $4.337 > 1,98609$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Shopping experience Terhadap Keputusan Pembelian**
- Nilai signifikan t sebesar $0.024 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $2.291 > 1,98609$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**
- Nilai signifikan t sebesar $0.008 < 0.05$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $2.703 > 1,98609$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.624	2.460
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y1				

- Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square yang dihasilkan sebesar 0.624 atau 62.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, *shopping experience*, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan 62.4% variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 37.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan pembahasan

- **Digital advertising Terhadap Keputusan Pembelian**

- Digital advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Chandra et al. (2022) [33], dalam penelitiannya menyatakan bahwa personalisasi dalam iklan digital meningkatkan elaborasi kognitif dan mendorong niat pembelian secara signifikan. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo, konten iklan yang relevan dan informatif akan memicu keterlibatan melalui jalur sentral (*central route*), sehingga memperkuat efek persuasi dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tahan lama. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen Grand Toserba menunjukkan respons positif terhadap konten digital yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menyajikan informasi yang unik dan menarik, seperti kelengkapan produk yang ditawarkan, paket promo, serta informasi event yang sedang atau akan diselenggarakan. Fasilitas tambahan seperti playground dan kolam renang juga menjadi nilai tambah yang dikomunikasikan melalui media digital, terutama bagi konsumen keluarga yang mencari pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Sehingga, konsumen akan secara aktif mengunjungi akun media sosial Grand Toserba dengan tujuan mengecek ketersediaan barang terbaru, informasi diskon, maupun event yang telah atau akan diadakan. Dengan adanya digital advertising yang informatif dan terstruktur tersebut, konsumen merasa lebih mudah, cepat, dan yakin dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwi Junita Anggila, Subandrio) [34], (Muhammad Finsa Gribaldi, Desy Prastyani) [15] yang menyatakan bahwa *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas digital advertising tidak hanya terletak pada frekuensi penayangan, tetapi juga pada kualitas dan relevansi konten yang ditawarkan, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen lokal, sebagaimana yang diterapkan oleh Grand Toserba Sidoarjo.

Hasil dan pembahasan

- **Shopping experience Terhadap Keputusan Pembelian**
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan studi industri ritel offline yang dilakukan oleh Prisilla & Kurnia (2020) [35], yang menemukan bahwa faktor antarmuka layanan, variasi produk, harga, citra merek, dan lingkungan sosial berkontribusi signifikan terhadap customer experience, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* di pusat perbelanjaan Jakarta. Dalam konteks Grand Toserba Sidoarjo, shopping experience yang unggul mencakup kenyamanan Lokasi, pelayanan yang ramah dan fasilitas fisik di outlet seperti playground, kolam renang, area parkir memadai, serta display produk yang informatif dan mudah diakses. Para pengunjung merasa puas dengan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Grand Toserba Sidoarjo, yang mencakup berbagai kategori kebutuhan konsumen. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, produk makanan dan minuman, hingga item fashion untuk berbagai kalangan, serta perlengkapan rumah tangga yang lengkap dan terorganisir dengan baik, semuanya tersedia dalam satu lokasi terpadu. Ketersediaan produk yang komprehensif ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi beragam kebutuhan tanpa harus berpindah tempat, sehingga menciptakan efisiensi waktu dan kenyamanan berbelanja yang tinggi. Ditambah adanya iklan digital yang menginformasikan event, promo paket, maupun kelengkapan stok, hal ini memungkinkan konsumen untuk merencanakan kunjungan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Kombinasi ini menciptakan sinergi positif antara pengalaman offline dan online yang meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Pengalaman positif ini juga dapat tersebar melalui cerita dari mulut ke mulut, yang berpotensi meningkatkan pembelian di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Enggit Arul Maulana, Alshaf Pebrianggara, Misti Hariasih) [28], (Natasya Amelia Deswita) [8] yang menyatakan bahwa *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

- **Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Pengalaman konsumen Grand Toserba Sidoarjo menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang diberikan telah membentuk persepsi yang positif dan mendalam. Hal ini tercermin dari kemampuan karyawan dalam menyambut pelanggan dengan ramah melalui prinsip “senyum, sapa, dan salam” yang diterapkan secara konsisten. Selain itu, staf toko juga mampu memberikan kejelasan informasi mengenai produk, termasuk spesifikasi, manfaat, serta perbandingan antar merek yang tersedia. Ketersediaan informasi yang jelas dan komunikasi interpersonal yang baik menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang profesional, informatif, dan ramah tidak hanya memperkuat citra positif Grand Toserba di mata konsumen, tetapi juga menjadi determinan utama dalam mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian. Strategi pelayanan seperti ini layak dipertahankan dan ditingkatkan guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam pasar ritel yang semakin kompetitif. Pelayanan yang ramah dan informatif menciptakan kesan positif, meskipun masih terdapat beberapa keluhan, yang menjadi bahan evaluasi bagi Grand Toserba untuk terus meningkatkan mutu layanan membangun loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Dita Puspita, Elin Herlina, Yeyet Daryati) [36], (Alfiatul Maulida) [26] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital advertising*, *shopping experience*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Pertama, *digital advertising* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyampaian konten yang menarik dan informatif, seperti promo produk, informasi ketersediaan barang, hingga fasilitas yang ditawarkan seperti playground dan kolam renang. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen untuk berkunjung, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, Grand Toserba perlu terus mengembangkan iklan digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Kedua, *shopping experience* memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen karena kenyamanan lingkungan toko, kelengkapan produk, dan adanya fasilitas tambahan yang menunjang, terutama bagi keluarga. Berbagai promo dan event tematik yang diadakan turut memperkuat pengalaman belanja, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, informatif, serta kemampuan staf dalam menjelaskan produk dengan baik menciptakan pengalaman belanja yang positif. Interaksi yang menyenangkan membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun terdapat beberapa keluhan minor, secara keseluruhan kualitas pelayanan Grand Toserba dinilai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan membentuk dasar kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan sinergi antara strategi pemasaran digital, peningkatan pengalaman belanja, dan pelayanan pelanggan guna memperkuat loyalitas dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, D. D. S. Mukuan, J. Ilmu, and A. Bisnis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [2] S. A. Solikhah, A. Crusma Fradani, and A. Indriani, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection,” 2023.
- [3] A. Samsudin¹ *et al.*, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s,” vol. 4, p. 1155, 2023.
- [4] N. Salsabilla Yonada and S. Indriyani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya,” *PROSIDING SNPPM-5*, 2023, [Online]. Available: <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman|189>
- [5] D. Rahmawati, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Ari Susanti, P. Studi Manajemen, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, “Pengaruh Influencer Marketing, Lifestile, E wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta),” vol. 2, no. 2, pp. 373–383, 2024, doi: 10.61722/jiem.v2i2.979.
- [6] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 13, no. 2, 2022.
- [7] Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo STore Ubud Bali,” Feb. 2021.
- [8] Natasya Amelia Deswita, “Pengaruh Ease Of Use Dan Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada Di Kota Batam,” 2022.
- [9] S. Prodi, B. Digital, and I. Batam, “Analisis Iklan Media Digital Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Blibli,” *jurnal sistem informasi & manajemen*, vol. 12, p. 2024, 2024.
- [10] D. S. Rahayu, S. Wisnu, W. Y. Alam, U. Pgri, and A. B. Surabaya, “Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store).”
- [11] R. Dwiputri, P. Isyanti, and N. Sumarni, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy,” *Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 4, no. 2, pp. 488–498, 2024.
- [12] Deara Shinta Lestari and Hendarti Tri Setyo Mulyani, “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur),” *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB)*, 2020.

Referensi

- [13] K. K. I. G. dan J. A. Allen Kristiawan, “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shoppe Dan Jd.Id),” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 2021.
- [14] M. W. Magister, A. Pendidikan, U. Kristen, and S. Wacana, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” Jul. 2023.
- [15] Muhammad Finsa Gribaldi and Desy Prastyani, “Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 3, no. 2, pp. 29–52, May 2024, doi: 10.55606/jimas.v3i2.1161.
- [16] Nabila Salsabillah and Rully Arifiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Buraq Cafe,” *Jurnal Panorama Nusantara*, Dec. 2022.
- [17] A. H. Program, S. Manajemen, S. Tinggi, I. E. Harapan, B. Bandung, and J. Barat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Harga Dan Varian Produk Pada Keputusan Pembelian Di Toko Offline Retail X,” *Journal of Accounting and Business Studies*, vol. 8, no. 1, 2023.
- [18] Adita Adita, Rama Rama, Nersiwad Nersiwad, and Budi Utami, “Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari,” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, vol. 1, no. 4, pp. 01–18, Aug. 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1778.
- [19] N. Ma, W. Purwianti, and I. Randikaparsa, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 8, no. 2, 2024.
- [20] D. Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, A. Utami Pratiwi, S. Chan, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Syiah Kuala, “Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, vol. 4, no. 4, pp. 750–765, 2021, [Online]. Available: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Referensi

- [21] A. Sastra Millennium, I. Wayan Suardana, I. Made Kusuma Negara, P. Studi Industri Perjalanan Wisata, and F. Pariwisata, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” vol. 9, no. 1, pp. 2338–8633, 2021.
- [22] R. Taufiq and D. Jatmika, “Pengaruh Digital Marketing Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur The Influence of Digital Marketing Marketplace on the Purchase Decision of Students at Suryakencana University,” vol. 3, no. 2, 2023.
- [23] S. A. Solikhah, A. Crusma Fradani, and A. Indriani, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection,” 2023.
- [24] Eivando Fanlikhin1, Driya Wiryawan, and Dwi Asri Siti Ambarwati, “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro),” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Mar. 2023.
- [25] Ahmad Budiono and Onan Marakali Siregar, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Apr. 2023.
- [26] Alfiatul Maulida, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Nov. 2021.
- [27] D. A. A. Firdaus, R. E. Febriansah, and A. Pebrianggara, “Mastering The Mineral Water Market: Le Minerale Succesful Strategi In Winning Consumer Heart,” *Journal of Economic and Economic Policy*, vol. 1, no. 3, pp. 111–132, Aug. 2024, doi: 10.61796/ijecep.v1i3.39.
- [28] E. Arul Maulana, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 711–723, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.
- [29] Andi Firmantovani Kusuma, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shoppe,” *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, Nov. 2021, Accessed: Jan. 02, 2025. [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5987>
- [30] Cindy Wahyu Valentine, Edi Murdiyanto, and Zaenul Muttaqien, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri,” *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 2, no. 4, pp. 190–205, Oct. 2023, doi: 10.55606/jimas.v2i4.667.

Referensi

- [31] Uma Sekaran and Roger Bougie, *Research Methods For Business*. 2016. [Online]. Available: www.wileypluslearningspace.com
- [32] I Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 2011. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- [33] S. Chandra, S. Verma, W. M. Lim, S. Kumar, and N. Donthu, “Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward,” Aug. 01, 2022, *John Wiley and Sons Inc.* doi: 10.1002/mar.21670.
- [34] D. Junita Anggila, “Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Advertising (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia,” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, vol. 3, no. 2, 2022, [Online]. Available: www.jurnal.umb.ac.id
- [35] A. Prisilla and R. Kurnia, “The Effects of Customer Experience on Purchase Intention in the Shopping Centers in Jakarta,” 2020.
- [36] D. Puspita, E. Herlina, and Y. Daryati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marlina Kopi Majalengka,” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Sep. 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.

