

The Influence of Digital Advertising, Shopping Experience and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of Grand Toserba Sidoarjo **[Pengaruh Iklan Digital, Shopping Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Toserba Sidoarjo]**

Fairuz Zaky Muhammad¹⁾, Muhammad Yani^{*,2)}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *Over time, consumer needs and preferences have become increasingly selective, especially in the convenience store business sector or what is commonly called a department store. The department store business is now increasingly popular, especially in Sidoarjo Regency, Sidoarjo Regency now has approximately 21 department stores spread across various places so that the competition in the department store business is becoming increasingly tight. This study aims to analyze the influence of digital advertising, shopping experience, and service quality on consumer purchasing decisions at Grand Toserba Sidoarjo. This study was conducted using a quantitative method with the population being Grand Toserba Sidoarjo consumers who have made more than 2 purchases who live in Sidoarjo. The sample determination was carried out using a non-probability sampling technique through the quota sampling method so that a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis in this study was carried out using SPSS version 25. The results of the study prove that digital advertising has an effect on consumer purchasing decisions at Grand Toserba Sidoarjo, shopping experience has an effect on consumer purchasing decisions at Grand Toserba Sidoarjo products, and service quality has an effect on consumer purchasing decisions at Grand Toserba Sidoarjo.*

Keywords – *digital advertising; shopping experience; service quality; purchase decisions*

Abstrak. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi semakin selektif, terutama dalam sektor usaha toko serba ada atau yang biasa disebut dengan toserba. 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital advertising, shopping experience*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen Grand Toserba Sidoarjo yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang berdomisili di Sidoarjo. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling melalui metode quota sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo, *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen Grand Toserba Sidoarjo, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo.

Kata kunci – *digital advertising; shopping experience; kualitas pelayanan; keputusan pembelian*

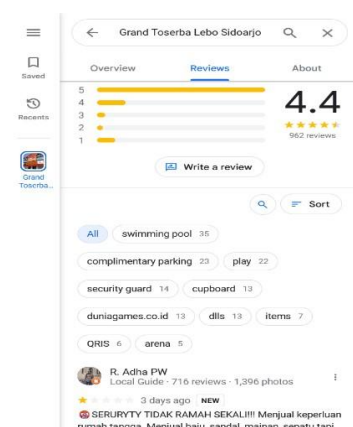
I. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia telah memasuki masa kemajuan zaman 4.0 dan sedang menuju 5.0, sehingga pola pikir masyarakat berubah drastis dalam menghadapi pesatnya kemajuan teknologi internet. Hampir semua masyarakat Indonesia dapat mengakses internet, dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dengan berjuta bahkan bermilyar pengguna tidak hanya di 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 ini diharapkan dapat memberikan dampak keuntungan guna dapat bertahan dalam industry dan tujuan bisnis jangka Panjang[3].

Persaingan bisnis yang semakin ketat, sebuah usaha harus 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 banyaknya persaingan pelaku usaha grand toserba harus melakukan inovasi dalam berpromosi seperti halnya menggunakan *digital advertising*. *Digital advertising* merupakan cara promosi yang sedang dilakukan Grand Toserba Sidoarjo, dengan mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook [5]. Dalam Instagram akun Grand Toserba Sidoarjo kini memiliki 58,1ribu pengikut dan jumlah penayangan unggahan rata-rata diatas 5 ribu tayangan dalam setiap video postingannya[6].



Gambar 1. Google review Grand Toserba Sidoarjo

Dengan adanya sosial media dan *shopping experience* konsumen semakin pandai dalam mencari informasi tentang kelebihan atau kekurangan produk, toko, dan merek yang ingin dikunjungi, seperti pada Grand Toserba Sidoarjo yang memiliki banyak keluhan konsumen yang terdapat pada google review tentang kualitas pelayanan kurang ramah [2], apakah hal tersebut dapat memicu menurunnya tingkat keputusan penjualan atau sebaliknya. Fenomena ini dipengaruhi oleh penerapan strategi iklan digital, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemberian *shopping experience* yang berkesan. Faktor-faktor tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi elemen penting dalam keberhasilan bisnis toserba [7].

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Dengan adanya pengaruh *digital advertising* para calon konsumen dapat melihat kualitas dan barang melalui handphone sehingga calon konsumen dapat mudah untuk melakukan keputusan pembelian [8]. Pada dasarnya Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara perseorangan maupun rumah tangga dengan membeli produk ataupun jasa dengan tujuan dikonsumsi secara pribadi [8]. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang Konsumen melakukan keputusan pembelian karena ada sikap norma subjektif dan control perilaku yang di presepsikan[6].

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang di kemukakan oleh Icek Ajzen. Konsep utama dalam *theory of planned behavior* meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), control perilaku yang di presepsikan (*perceived behavioral control*). sikap mengacu pada evaluasi positif atau negative seseorang terhadap suatu perilaku atau tindakan tertentu dalam konteks keputusan pembelian, sikap ini berkaitan dengan seberapa positif atau negatif pandangan seseorang seperti pada halnya dalam *digital advertising* dengan memanfaatkan media sosial konsumen dapat menyikapi pelayanan[9], ulasan positif maupun negatif untuk menciptakan keputusan pembelian, sedangkan norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial media, rekomendasi dari pengguna media sosial lain, teman, keluarga[10]. untuk kontrol perilaku yang di presepsikan

digital advertising dapat mempermudah calon konsumen dalam mencari informasi melalui laman review, sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah untuk mencari ulasan *shopping experience* pada konsumen sebelumnya sehingga dengan mudah untuk melakukan keputusan pembelian [11].

Sikap *shopping experience* apabila konsumen memiliki *shopping experience* yang menyenangkan, baik dalam segi pelayanan terhadap pelanggan yang responsif, kemudahan informasi maka sikap konsumen pada toko akan menjadi positif dan dapat memicu naiknya keputusan pembelian. sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman negative dalam berbelanja maka sikap konsumen pada toko akan menjadi negatif dan akan memicu turunnya keputusan pembelian [12]. Norma subjektif *shopping experience* dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu toko atau produk melalui interaksi konsumen dengan teman, keluarga, pengguna sosial media, konsumen yang telah membeli sebuah produk atau berkunjung pada sebuah toko memiliki pengalaman positif maupun negatif konsumen mungkin akan berbagi cerita atau rekomendasi tentang kekurangan dan kelebihan membeli atau berbelanja pada produk maupun toko [8]. kontrol perilaku yang di persepsikan *shopping experience* yang baik dan bebas hambatan dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap pembelian jika suatu toko memiliki fitur kritik dan saran sehingga konsumen merasa memiliki kendali lebih dalam *shopping experience* [12].

Sikap kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsive akan menciptakan sikap positif terhadap perusahaan [13]. Konsumen yang merasa dilayani dan di perhatikan dengan baik akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung merasa sungkan jika sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak membeli barang satu pun sehingga dengan adanya pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian [9]. Norma subjektif kualitas pelayanan jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang telah konsumen terima sesuai dengan apa yang diharapkan seperti mendapatkan layanan yang cepat dan ramah, konsumen cenderung menganggap hal ini sebagai norma dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain [14]. Kontrol perilaku yang dipersepsikan Ketika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan menghubungkan layanan pelanggan dan melakukan kritik pada laman google review, sehingga konsumen memiliki kontrol lebih terhadap *shopping experience* [9].

Digital advertising merupakan media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat sebagai dukungan kegiatan yang dilakukan. sehingga mereka dengan perlahan meninggalkan model pemasaran yang tradisional dan beralih ke pemasaran digital [4]. Dengan menggunakan *digital advertising* biaya yang digunakan untuk melakukan promosi relatif rendah dan penyebaran informasi yang luas. Hadirnya pengiklanan secara digital, pelaku usaha berharap dapat meningkatkan penghasilan dan mengetahui respon konsumen terhadap kepuasan dan keluhan konsumen, dengan melihat testimoni atau komentar postingan media sosial [15], dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan dapat mempererat hubungan dengan konsumen. hal itu menjadikan pelaku usaha Grand Toserba Sidoarjo tetap menggunakan *digital advertising* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mengetahui *shopping experience* melalui ulasan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook [4].

Shopping experience memiliki peran penting dalam kepuasan maupun kekecewaan konsumen yang mencakup kejelasan informasi produk, proses pembayaran yang lancar, serta layanan pelanggan yang baik, dapat memicu tingkat Keputusan pembelian. *Shopping experience* dapat mempengaruhi tingkat pembelian maupun tidak terhadap suatu produk, toko, maupun Perusahaan jika pengalaman sebelumnya memuaskan akan berdampak pada Keputusan pembelian dan sebaliknya jika *shopping experience* sebelumnya mengecewakan maka konsumen akan enggan melakukan pembelian ulang [16]. Oleh karena itu *shopping experience* menjadi acuan penting bagi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak [10]. *Shopping experience* dapat dijadikan evaluasi oleh pelaku usaha grand toserba dalam hal produk, layanan yang ditawarkan, keamanan. Diharapkan owner Grand Toserba Sidoarjo melakukan cross check produk, keamanan, dan kualitas pelayanan [10].

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan tercipta dari kesesuaian antara pelayanan yang di terima dengan keinginan pelanggan [17]. Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pandangan positif dan pelayanan yang kurang memadai menimbulkan pelanggan merasa kecewa. Kualitas yang diberikan kepada konsumen itu baik, dapat membuat konsumen beranggapan Perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. dengan adanya pelayanan yang ramah dan siap melayani berbagai macam pelanggan dengan senyuman akan membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian [11]. Namun pada Grand Toserba Sidoarjo terdapat beberapa keluhan yang didapati pada laman google review. Konsumen banyak mengeluhkan dalam kualitas pelayanan pengiriman yang lama, kesopanan security, tukang parkir yang tidak ramah, tidak mau melayani dengan baik [18], [19].

Menurut hasil penelitian terdahulu dengan judul pengaruh harga, kepercayaan dan advertising (Iklan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada tokopedia [20]. menunjukkan bahwa *digital advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu dengan judul 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) [10]. menunjukkan hasil bahwa *digital advertising* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berjudul dampak gaya hidup, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia [21]. Menunjukkan hasil bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas layanan, pengalaman, harga dan varian produk pada keputusan pembelian di Toko Offline Retail X [17]. Menunjukkan bahwa *shopping experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marlina Kopi Majalengka [22]. Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis 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) [12]. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga *research gap* di atas masuk kedalam jenis *empirical gap* yang terjadi ketika hasil penelitian sebelumnya tidak terdapat konsistensi. Sehingga dengan adanya *research gap* tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *digital advertising*, *shopping experience* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian terdahulu peneliti ingin lebih lanjut meneliti tentang *digital advertising*, *shopping experience*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo.

Grand Toserba Sidoarjo merupakan destinasi belanja yang menyediakan berbagai ragam kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat dengan menyediakan tempat yang nyaman dan menyediakan barang yang lengkap, mulai dari sembako, kosmetik, elektronik, meuble furniture rumah tangga, fasion pakaian anak, pria dan Wanita.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh *digital advertising*, *shopping experience*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Toserba Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian

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

Kategori SDGs

: Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs12 yaitu *responsible consumption and production* dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan dan bertanggungjawab sehingga sesuai dengan judul dan latar belakang dalam artikel ini. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. LITERATUR REVIEW

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Hal ini diperoleh dari informasi yang tersedia melalui evaluasi tujuan pembelian dan identifikasi alternatif yang tersedia untuk membantu mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [18]. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tahapan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, atau bahkan melalui pilihan lain yang mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen yang ada dalam dirinya ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang perlu memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya [23]. Beberapa indikator dalam pembelian keputusan sebagai berikut : 1). Kemantapan terhadap produk 2). Kebiasaan membeli produk 3). Saran dari orang lain 4). Adanya pembelian ulang[24].

DIGITAL ADVERTISING

Media digital dalam bisnis mengacu pada strategi komunikasi bisnis yang memanfaatkan manfaat aktivitas online. Iklan digital disebut juga dengan *digital advertising* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara cepat dan menyeluruh. Pengertian pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai strategi dan saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari situs web yang responsif hingga media sosial, iklan online, pemasaran konten, email marketing, SEO, dan pengukuran kinerja, setiap bagian

memiliki peran inti dalam menciptakan kampanye pemasaran digital yang sukses. Dengan memahami dasar-dasar ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan digital [25]. Terdapat beberapa indikator iklan media digital dalam penelitian ini, antara lain: 1. Iklan konten 2. Ketertarikan Ketika menonton 3. Keunikan Iklan 4. Iklan Kejelasan[26].

mengemukakan bahwasanya *digital advertising* pada keputusan pembelian memberi pengaruh positif, sebab masyarakat akan tertarik untuk membeli suatu barang jika *digital advertising* dilakukan dengan baik[25]. Di sisi lain, pemakaian *digital advertising* oleh perusahaan dapat memengaruhi pemikiran pelanggan dan pada akhirnya pilihan pembelian mereka. *Digital advertising* juga memberi kemudahan untuk para konsumen guna melaksanakan pembelian produk tersebut. *Digital advertising* mengandung elemen yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti informasi menarik yang dapat dibandingkan oleh pelanggan sebelum memilih suatu produk, semakin efektif *digital advertising*, semakin besar pengaruhnya terhadap cara konsumen memilih barang yang akan dibeli. engan menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif, promosi melalui social media dapat menciptakan rasa untuk membeli produk tersebut [15].

SHOPPING EXPERIENCE

Shopping experience merupakan pengalaman pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian online pertama kali terhadap suatu produk [8]. Ketika kepuasan konsumen meningkat, maka kemungkinan konsumen akan kembali membeli barang yang ditawarkan juga meningkat[8]. Beberapa indikator *shopping experience* antara lain : 1). Rasa, mengacu pada pengetahuan yang dimiliki konsumen melalui bentuk fisik dan informasi tentang produk melalui indera panca. 2). perasaan mengacu pada reaksi emosional dan perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan suatu produk. 3). berpikir adalah proses dimana konsumen menggunakan pola pikir ketika melakukan pembelian dan setelah menggunakan suatu produk[8].

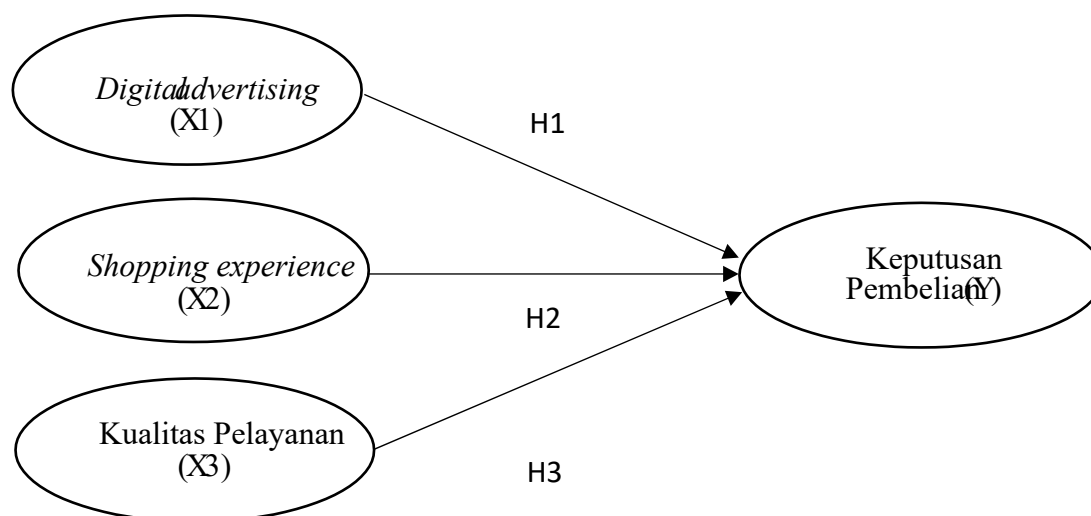
pengalaman berbelanja memiliki efek langsung pada keputusan pembelian konsumen saat menggunakan dan merasakan kemudahan pembelian. Pengalaman sendiri merupakan generator yang memiliki efek cukup kuat terhadap *self-efficacy* [13]. Pengalaman yang baik dapat membantu pembentukan suatu sikap positif yang dapat meningkatkan efikasi diri dari pelanggan tersebut dan memberikan pengaruh terhadap niat di masa yang akan datang akan suatu pembelian. Namun akan menjadi lebih sulit untuk dapat memuaskan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman karena mereka memiliki banyak informasi selama mendapatkan pengalaman tersebut [13].

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan menurut kualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan yang menjual barang dengan cara yang dapat memuaskan seluruh pelanggannya dengan menawarkan atau merekomendasikan barang yang tidak terlalu merugikan mereka [27]Di sisi lain kualitas pelayanan menegaskan bahwa loyalitas dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan. Layanan pelanggan yang sangat baik membangun kepercayaan dan rasa hormat terhadap pelanggan, yang meningkatkan loyalitas dan pembelian [17]. Indikator mutu pelayanan terdiri dari beberapa hal, antara lain : 1). *Tangible* 2). *Reliability* 3). *Responsiveness* 4). *Assurance* 5). Kesopanan[28].

Kualitas pelayanan memiliki efek langsung kepada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan disebut memuaskan dan baik bila jasa yang telah diberikan dapat memenuhi harapan para konsumen. Bila jasa yang telah diperoleh rendah maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk, sedangkan bila pelayanan baik maka tercipta kepuasan tinggi dan pembelian produk meningkat [29].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis. Adapun beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul (Analisis Iklan Media Digital Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Blibli) menunjukkan hasil bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian[16]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh *Online Advertising*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian) menunjukkan hasil bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan *Advertising* (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia) *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[12].

H1 : DIGITAL ADVERTISING BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian yang berjudul (Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia) menunjukkan hasil bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian[8]. menurut hasil penelitian yang berjudul oleh (Pengaruh *Ease Of Use* Dan *Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada Di Kota Batam) *shopping experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[21]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shoppe Dan Jd.Id) *shopping experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[20]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shoppe) *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[30].

H2 : *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[29]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marlina Kopi Majalengka) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[11]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Uma Sekaran dan Roger Bogie) penelitian kuantitatif merupakan Kumpulan data yang berupa angka-angka seperti yang dikumpulkan secara umum melalui pertanyaan terstruktur. Kuantitatif adalah data yang berbentuk kata-kata yang dihasilkan dari jawaban luas atas pertanyaan dalam wawancara, atau dari tanggapan terhadap pertanyaan terbuka dalam kuesioner, atau melalui pengamatan, dan dari informasi yang sudah tersedia yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Internet. Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer[31]. Penelitian ini akan melakukan penyebaran kuisisioner yang mana memiliki populasi konsumen Grand Toserba Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih sebagai sampel. Lebih khusus lagi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu mengidentifikasi responden dengan pengambilan sampel yang sesuai pertimbangan. Untuk menentukan responden, peneliti memasukkan kriteria di dalamnya penelitian yaitu konsumen Grand Toserba Sidoarjo yang telah melakukan pembelian dan 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[24].

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Alpha yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 95% atau sama dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan sampel diatas didapatkan berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen Grand Toserba Sidoarjo. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diperoleh dari sumbernya langsung (sugiyono)[18]. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner dengan cara membagi kepada pelanggan dan pengunjung Grand Toserba Sidoarjo. Kuisisioner sendiri berisi beberapa pertanyaan yang nantinya dapat membantu peneliti dalam memaparkan data yang relevan dari responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dengan prosedur respon kuisisioner, dengan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Hal ini memudahkan proses responden dalam menjawab kuisisioner peneliti dan memudahkan pengumpulan data dari responden[24].

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui peran masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi Linier Berganda adalah analisis regresi linier yang mempunyai lebih dari satu variabel independen. Berikut rumus untuk analisis regresi linier berganda[24]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variable terikat yaitu keputusan pembelian
 a = Konstanta dari persamaan linier regresi berganda
 b1 = Koefisien regresi *digital advertising*
 X1 = Variabel *digital advertising*
 b2 = Koefisien regresi *shopping experience*
 X2 = Variabel *shopping experience*
 b3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
 X3 = Variabel kualitas pelayanan

Tingkat validitas suatu instrumen ditentukan oleh uji validitas. Tingkat validitas yang tinggi pada suatu instrumen menunjukkan bahwa data tersebut sah dan dapat diartikan mewakili variabel yang ingin diukur oleh peneliti, begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini r tabel dibandingkan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yang terdapat pada aplikasi SPSS. Data dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar atau sama dengan r tabel, jika tidak maka datanya tidak valid[24].

Uji reliabilitas menentukan apakah temuan pengukuran data konsisten atau teratur. Hal ini dilakukan guna mengetahui layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan untuk mengukur responden dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan dependen apabila nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60 atau lebih besar dari R tabel[24]. dalam penelitian ini metode uji data menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Karena model regresi yang berhasil mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal, maka tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak[24].

Hubungan linier sempurna antara beberapa atau seluruh variabel bebas disebut multikolinieritas. Tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dan dependen. Tidak boleh ada hubungan apapun antar variabel independen dalam model regresi[24].

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga pada penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas. Perbedaan varians error masing-masing variabel X diketahui dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi menyatakan tidak terjadi homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas. Dengan menggunakan software SPSS, peneliti menggunakan metode grafik dalam penelitian ini[24].

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan taraf 0,05. jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen artinya H0 ditolak H1 diterima. Sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen artinya H1 ditolak H0 diterima[24].

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared[24].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang seluruhnya merupakan konsumen Grand Toserba di Sidoarjo, menunjukkan profil demografis yang didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Sebanyak 86,5% responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, sementara kelompok usia lainnya tersebar secara merata dalam rentang 15–35 tahun. Distribusi gender relatif seimbang, dengan 49,0% laki-laki dan 51,0% perempuan, sehingga mencerminkan keberagaman persepsi dan pengalaman konsumen terhadap aktivitas pembelian di Grand Toserba. Dari sisi perilaku pembelian, 50,0% responden telah melakukan transaksi sebanyak dua kali, dan 41,7% lainnya lebih dari tiga kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian berulang dan potensi loyalitas terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Seluruh responden berdomisili di wilayah Sidoarjo (100,0%), yang secara geografis beririsan langsung dengan lokasi Grand Toserba, sehingga memperkuat relevansi konteks spasial dalam mengevaluasi perilaku konsumen lokal secara lebih akurat dan aplikatif.

Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 96-2 = 94$. Maka r -tabel pada tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid [32].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	indikator	R hitung	R tabel	keterangan
<i>X</i> digital 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
<i>shopping experience</i> (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 dan hasilnya dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha* dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach alpha* lebih dari 70% (> 0.70) maka instrumen dinyatakan reliabel [32].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item-Total Statistics

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

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 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 bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dan metode grafik. Metode *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikan $< 0,05$ berarti bahwa distribusi data tidak normal dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ berarti bahwa data terdistribusi normal [32].

Tabel 3. Hasil Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Standardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98408386
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.041
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan nilai VIF (varian inflation factor). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($> 0,10$) dan VIF lebih kecil dari 10 (<10) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas [32].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

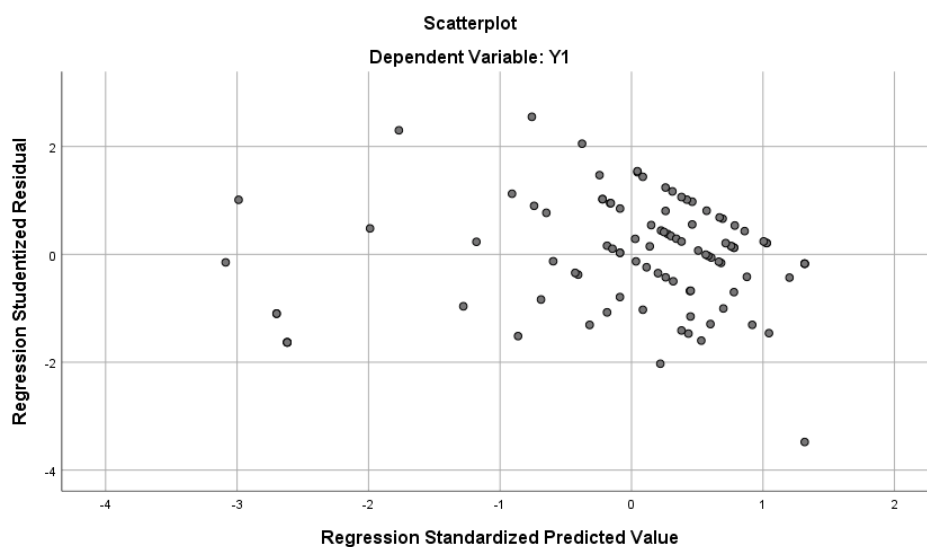
<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Digital advertising</i>	.377	2.653
	<i>Shopping experience</i>	.437	2.287
	Kualitas pelayanan	.545	1.835

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji multikolinieritas diatas 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.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan mengamati scatterplot. Metode ini memiliki kriteria apabila titik-titik menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas [32]



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,589 + 0,425 X_1 + 0,314 X_2 + 0,185 X_3 + e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 2.589 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti *digital advertising*, *shopping experience* dan kualitas pelayanan, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2,589.

a) *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.

b) *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 peningkatannya sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.314.

c) 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 peningkatannya sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.185.

Uji Hipotesis

A. Uji T

Uji parsial atau uji t pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai sig t dan nilai t-hitung. Apabila nilai sig t lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) [32].

Tabel 6. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.589	1.180		2.195	.031
	<i>Digital advertising</i>	.425	.098	.445	4.337	.000
	<i>Shopping experience</i>	.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 hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $4.337 > 1,98609$, yang berarti bahwa hipotesis pertama 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 hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $2.291 > 1,98609$, yang berarti bahwa hipotesis kedua 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 hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $2.703 > 1,98609$, yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R Square [32].

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R 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.

Pembahasan

Digital advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa Nilai signifikan t sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $4.337 > 1.98609$, yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [33]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 (Analisis Iklan Media Digital Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Blibli) menunjukkan hasil bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian[16]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh *Online Advertising*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian) menunjukkan hasil bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan *Advertising* (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia) *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[12]. 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.

Shopping experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai signifikan t sebesar $0.024 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $2.291 > 1.98609$, yang berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Temuan ini konsisten dengan studi industri ritel offline) [34], 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 berjudul (Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia) menunjukkan hasil bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian[8]. Menurut hasil penelitian yang berjudul oleh (Pengaruh *Ease Of Use* Dan *Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada Di Kota Batam) *shopping experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[21]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shoppe Dan Jd.Id) *shopping experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[20]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shoppe) *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[30].

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Nilai signifikan t sebesar $0.008 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t -hitung sebesar $2.703 > 1,98609$, yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 berjudul (Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[29]. Menurut hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marlina Kopi Majalengka) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[11]. Hasil penelitian yang berjudul (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

V. 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.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua atas dukungan dan doa yang tiada henti dalam setiap situasi. Tidak hanya itu, saya juga menyampaikan terima kasih untuk seluruh teman-teman saya yang sudah menunjukkan dukungan secara luar biasa, dengan demikian saya mampu menuntaskan penelitian ini secara tepat. Tidak hanya itu, saya juga ingin berterima kasih kepada semua dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan saya berharap ilmu tersebut dapat selalu bermanfaat dalam kehidupan saya, dan saya tidak lupa berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu mereka untuk membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Mewoh, Fransilia Marsilia, Tampi, Johny R. E, Mukuan, dan Danny D. S, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2019, DOI: 10.1234/jab.v9i1.5678.
- [2] Solikhah, Siti Amanatus, Crusma Fradani, Ayis, dan Indriani, Ari. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, Vol. 1* (No. 3), hal. 122–134. Penerbit West Science Press, Bojonegoro. DOI: 10.58812/jekws.v1i03.473. Tersedia online: <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>.
- [3] Nugroho, Rusdi Hidayat dan Fitri Intan Permatasari, Putri Agnesya., Awaliah, Agustin Nur Oktavia, Nanda, Nugroho, Titan Baihaqi Akbar, dan Samsudin, Acep. “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 4, no. 4 (volume 4 nomor 4), hlm. 1155–1162, Januari 2023. DOI: 10.47467/elmal.v4i5.2642. Tersedia online: <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>.
- [4] Yonada, Nabila Salsabilla dan Siti Indriyani. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya.” *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SNPPM)*, vol. 5, 2023. [Online]. Tersedia: <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm/article/view/189>
- [5] Susanti, Ari dan Dwi Rahmawati. “Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus pada Mahasiswi di Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, 2024, pp. 373–383. Jakarta: Penerbit JIEM. DOI: 10.61722/jiem.v2i2.979. Tersedia secara daring di: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.979>
- [6] Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, Juli 2022, hlm. 249–258. E-ISSN 2615-4978; P-ISSN 2086-4620. Universitas Majalengka (Majalengka, Jawa Barat, Indonesia)..
- [7] uli, Pande Rantika, Suardhika, I Nengah, Hendrawan, Gede Yudhi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, Vol. 2, No. 2, hlm. 373–385. Ubud (Bali): Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. e-ISSN 2721-6810.
- [8] Deswita, Natasya Amelia. “Pengaruh Ease of Use dan Shopping Experience terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada di Kota Batam.,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2022. Tersedia daring di <https://repository.upbatam.ac.id/3188/>
- [9] Suali,. (2024). Analisis iklan media digital dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Blibli. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen (JURSIMA)*, volume 12 (nomor 2), hlm. 280–289. Batam: Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional. DOI: 10.47024/js.v12i2.887.
- [10] Rahayu, Dewi Sukmawati, Wisnu Sutarna, Alam, Wira Yudha. (2023). 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). *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), hlm. 17–28. Surabaya: *Journal of Sustainability Business Research*. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4292
- [11] Dwiputri, Reni, Putri Isyanti, dan Nur Sumarni. “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy.” *Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 4, no. 2, 2024, hlm. 488–498.
- [12] Mulyani, Hendarti Tri Setyo, dan Deara Shinta Lestari. (2020). Analisis 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*, volume 7(nomor 2), 93–107. Pangkal Pinang: STIE-IBEK. ISSN 2354-5682. Diakses dari e-jurnal STIE-IBEK: <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/39>

- [13] Kristiawan, Allen, Kezia Kurniawati, Ika Gunawan, dan Jessica Agrippina. (2021). Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap keputusan pembelian pelanggan (segmen : mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pelanggan Shopee dan JD.ID). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Volume 8 Nomor 2 (Mei–Agustus 2021)*, hlm. 479–492. ISSN 2356-3966 (cetak) dan e-ISSN 2621-2331. DOI: 10.35794/jmbi.v8i2.35107
- [14] Waruwu, Marinu (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 7, Nomor 1, hlm. 2896–2910, Kota Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana. <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i1.22108>
- [15] Gribaldi, Muhammad Finsa dan 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, Mei 2024. doi: 10.55606/jimas.v3i2.1161.
- [16] Arifiansyah, Rully dan Nabila Salsabilla. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al-Buraq Café. *Jurnal Panorama Nusantara*, Volume 17, Nomor 2, halaman 1–15,
- [17] Hendra, Asep, “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, <https://jurnal.stieharapan.ac.id/jabs/article/view/1234>
- [18] Adita, Rama, 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] Ma’ruf, Naelati, Alfalisyanto, Wida, Randikaparsa Purwidiyanti, dan Irawan. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, jilid (volume) 8, nomor 2, halaman 1314–1330, tahun 2024, DOI: 10.31955/mea.v8i2.4106,
- [20] Anggila, Dwi Junita, dan Subandrio. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Advertising (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, vol. 3, no. 2, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/2596>
- [21] Maulana, Enggit Arul, Alsaf Pebrianggara, dan Misti Hariasih. “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.” *Jurnal E-Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2024, pp. 711–723. doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.
- [22] Puspita, Dita, Herlina, dan Yeyet Elin Daryati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marlina Kopi Majalengka.” *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, Vol. 9, No. 12, Desember 2024, hlm. 131–140. DOI: 10.8734/musyteri.v9i12.6811.
- [23] Wulandari, Anna, dan Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Cetakan pertama, Mei 2024. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta. ISBN 978-623-89003-7-4. Halaman iii + 70 (±73). Kota Bekasi. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta, . Link: www.publisher.alungcipta.com
- [24] Akbar, Daffa Firdaus, Rizky Eka Febrian, Alsaf 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.
- [25] Utomo, Sigit Budi, Agus Risdiyanto, dan Cecep Loso Judijanto. *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Sanskara Karya Internasional, 2024.
- [26] 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*, Vol. 3, No. 2 (Special Issue), hal. 11852–11867, Juni 2023. Bandar Lampung: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. DOI: 10.31004/innovative.v3i2.1786 <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1786>
- [27] Siregar, Onan Marakali dan Ahmad Budiono. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), hlm. 376–386. Medan.
- [28] Sari, Alfiatul Maulida. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 19 Nomor 2 (November

- 2021): 189–203. Situbondo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. DOI: 10.36841/growth-journal.v19i2.1608. Tersedia online: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1608>.
- [29] Valentine, Cindy Wahyu, Edi Murdiyanto, dan Zaenul Muttaqien. “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Toko Handphone Mbahjo Cell di Bandar Kota Kediri.” *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 2, no. 4, pp. 190–205, Oktober 2023. doi: 10.55606/jimas.v2i4.667.
- [30] Kusuma, Andi Firmantovani. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Shopee *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 34, No. 2, 2021.
- [31] Sekaran, Uma dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi ke-7, Wiley, New York (atau West Sussex), Juni 2016. ISBN 978-1-119-26684-6 (print), ISBN 978-1-119-26685-3 (e-book). 448 halaman
- [32] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi 19*. Cet. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011. [Online]. Tersedia: https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro.
- [33] Chandra, Satish, Verma Sanjay, Lim, Weng Marc, Kumar, Satyendra, dan Donthu Naveen. "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward." *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21, no. 5, 2022, pp. 917–936. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- [34] A. Prisilla and R. Kurnia, “The Effects of Customer Experience on Purchase Intention in the Shopping Centers in Jakarta,” 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.