PENGARUH *WEBQUAL, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI ARMADA TOWN SQUARE MAGELANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh:
Rafli Aditya Kristianto
NPM. 21.0101.0083

PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi saat ini memiliki efek pada cara konsumen berinteraksi dengan merek. Menurut Fujiawati & Raharja (2021) media sosial saat ini adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten pengguna. Munculnya media sosial sebagai platform perbelanjaan telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Menurut Luik (2020) proses komunikasi konsumen melalui media dapat bertransformasi dari aliran satu arah menjadi aliran peristiwa dua arah, atau aliran multi arah, dengan hadirnya media baru. Konsumen sering dipengaruhi oleh koneksi emosional dengan merek tertentu atau pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya. Selain itu, faktor -faktor eksternal seperti tren pasar, situasi ekonomi dan daya saing memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Daulay & Handayani (2021) kemudahan berbelanja menggunakan media sosial mendorong keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya bertindak sebagai saluran untuk saluran informasi dan komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai perangkat strategis yang meningkatkan daya tarik produk, memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, dan meningkatkan penjualan. Interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membuat mereka lebih cenderung mengunjungi situs web produk. Menurut Rahmatika Adi et al.

(2020) kualitas situs *web* yang sangat baik adalah salah satu tolak ukur keberhasilan sistem dengan mengetahui fungsionalitas dan tingkat efektifitas. Media sosial bertindak sebagai jembatan yang menggabungkan konsumen dengan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Menurut Muin et al. (2024) keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih dan beberapa opsi pemilihan alternatif. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang mengenali kekurangan atau harapan bahwa konsumen harus bertemu. Selain itu, konsumen mencari informasi untuk menyelidiki keputusan yang ada melalui survei online, rekomendasi dari teman, atau pengalaman sebelumnya. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan akhir muncul setelah semua faktor ini dipertimbangkan dan mengikuti kampanye pembelian. Namun, proses ini tidak selalu linier sebagai faktor emosional, sosial dan situasional juga dapat mempengaruhi keputusan belanja. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Memahami dinamika ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk daya tarik pelanggan.

Situs *web* telah menjadi salah satu media terkemuka untuk memberikan informasi dan layanan kepada pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas situs *web* memengaruhi pengalaman pengguna. Menurut Syaifullah (2021) kualitas *website* yang bagus dan mudah digunakan sangat membantu mempermudah pelaku konsumen dalam melakukan transaksi jual dan beli. Sehingga kualitas *website* yang baik sangat diperlukan dalam keputusan pembelian. Menurut Kristianty et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas *website* (Hessa et al., 2024). Kualitas web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah situs *web* yang dirancang dengan baik, mudah dinavigasi, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Ketika konsumen merasa nyaman saat menjelajahi situs *web*, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan proses pembelian. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas *web* merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen.

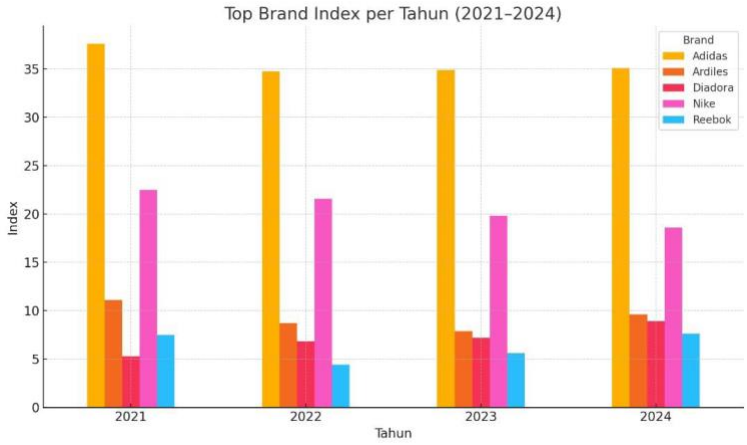
Customer experience mengacu pada interaksi umum dan pengalaman yang dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek. Menurut Banjarnahor, (2023) *customer experience* adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, keramahan pengguna, kecepatan

pengiriman, dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. *Customer experience* adalah persepsi konsumen terhadap interaksi total yang mereka alami dengan sebuah merek (Waqas et al., 2021). Oleh karena itu, fokus pada menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan, mendengarkan umpan balik pelanggan dan membuat perbaikan berkelanjutan. Menurut Nirawati et al. (2020) *customer experience* adalah jenis pengalaman yang terjadi secara tidak langsung yang tidak memiliki faktor pengalaman dari penjual itu sendiri atau orang lain. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan customer experience, melalui personalisasi, kemudahan akses, dan dukungan yang baik, memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Membangun *trust* menjadi semakin penting, di mana interaksi sering terjadi dengan cara praktis. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) menjelaskan bahwa konsep kepercayaan pelanggan tidak lagi vertical, koneksi sederhana memungkinkan ponsel untuk mengakses saran dan masukan pertimbangkan oleh banyak orang sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Pentingnya kepercayaan dalam konteks merek terletak pada fakta bahwa tanpa kepercayaan, suatu merek akan kesulitan bersaing dengan merek lain, dan konsumen cenderung enggan menggunakan produk dari merek

tersebut menurut (Dzakiyah & Sutrisna, 2025). Faktor -faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan termasuk reputasi merek, ulasan positif dari pelanggan lain, sertifikasi keamanan, dan kualitas layanan pelanggan. Jika pelanggan percaya pada merek, mereka cenderung melakukan pembelian, kembali berulang kali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Napitupulu & Supriyono (2022) penjual harus dapat membangun kepercayaan calon pembeli dengan memperhatikan fitur rating bintang pada ulasan *google*. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap suatu merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena kepercayaan tersebut mengurangi rasa ragu dan risiko yang mungkin mereka rasakan. Oleh karena itu, Kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sepatu merek Adidas selalu mampu mengikuti *preferensi/trend* pembeli dengan menyajikan desain yang menarik, menjadikannya pilihan favorit bagi para konsumen. Di Indonesia, Adidas telah meraih penjualan yang luar biasa, khususnya melalui kerja sama dengan tokoh publik dan tokoh dunia, serta peluncuran model-model terbaru yang cocok dengan selera masyarakat. Sepatu dari Adidas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memenuhi kebutuhan pengguna yang aktif. Keberhasilan ini ditopang oleh strategi pemasaran yang efisien serta pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen, sehingga Adidas tetap berada di garis depan dan diminati di pasar Indonesia. Hal ini sesuai dengan data penjulan sepatu adidas sebagai berikut:



Sumber: Top Brand Award.com

Gambar 1. 1 Trend Top Index (TBI) Subkategori Sepatu (2021-2024)

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan perolehan pembelian produk sepatu Adidas di Indonesia mengalami kenaikan. Selama tiga tahun berturut-turut (2022–2024), Adidas secara konsisten memimpin dalam *Top Brand Index* di kategori alas kaki, dengan skor tertinggi dibandingkan para pesaingnya seperti Ardiles, Diadora, Nike, dan Reebok. Meskipun terdapat penurunan dari 37,60 di tahun 2021 menjadi 35,10 di tahun 2024, posisi Adidas tetap berada di puncak. Konsistensi kepemimpinan ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki strategi pemasaran yang efektif, yang mampu memperhantakan keputusan pembelian konsumen di tengan persaingan yang ketat.

Penelitian Wahyuningsih & Pratama (2024) menjelaskan bahwa variabel *Webqual* (X1) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2022) dengan variabel bebas (x) *Brand Ambassador*, Kualitas *Website*

dan variabel dependent (Y) keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *Webqual* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian.

Penelitian Aubrey Wijaya et al. (2024) menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nu'man (2023) dengan variabel bebas (x) *Emotional Branding dan Customer Experience* dan variabel dependent (Y) keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Muin et al. (2024) menjelaskan bawah variabel *Trust* (X2) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo, (2020) dengan variabel bebas (x) *Trust* (kepercayaan), keamanan, kualitas, dan variabel dependent (Y) keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan riset gap yang sudah dijelaskan, penelitian Ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *webqual, customer experience,* dan *trust* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa Sepatu Adidas di Armada Town Square Magelang menjadi salah satu usaha sepatu di Magelang, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan menjadikan konsumen sepatu Adidas di Armada Town

Square Magelang sebagai *studied population.* Untuk itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Webqual, Customer Experience,* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Armada Town Square Magelang"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *webqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *webqual* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikanLmanfaat dan dapat berkontribusi dalam bidang akademis maupun kontribusi secara praktis dengan rincian sebagai berikut:

1. **Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadi sumber referensi dan acuan bagi penelitian di masa depan, khususnya dalam studi tentang *Webqual, Customer Experience* dan *Trust*.

2. **Manfaat Praktis**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk perusahaan agar lebih mempertimbangkan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pemebelian oleh konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan pembagian bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan berbagai aspek awal penelitian, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

Bab ini membahas telaah teori, telaah penelitian, perumusan hipotesis, serta model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan statistic deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan

BAB V : Penutup

Bagian terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta membahas keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada awal 1970-an yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap individu dan perilaku yang dihasilkannya. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (*TRA)* karena untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat. *Theory of Reasoned Action (TRA)* memiliki dua faktor utama sikap terhadap perilaku dan norma *subjektif. Theory of Reasoned Action* (*TRA)* membantu mengidentifikasi bagaimana pandangan pribadi dan pengaruh sosial saling berinteraksi dalam membentuk keputusan seseorang. *Theory of Reasoned Action* (*TRA)* menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dari niat (*intention*) mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini, dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975).

Faktor pertama yaitu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude towards behavior*), Reaksi yang muncul sebagai respons terhadap perasaan positif atau negatif yang dirasakan. Sikap mencerminkan hasil 9 dari apa yang dirasakan seseorang dalam menerima atau menolak suatu objek atau tindakan, yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

Sikap terhadap perilaku dibagi menjadi dua, yaitu keyakinan terhadap perilaku dan penilaian terhadap hasil. Keyakinan terhadap perilaku adalah pandangan seseorang tentang kemungkinan hasil yang diperoleh dari suatu tindakan, yang berasal dari kepercayaan pribadi. Faktor-faktor lain yang memengaruhi sikap dan perilaku juga berperan penting dalam membentuk keputusan seseorang (Nur & Octavia, 2022).

Kemudian, faktor yang kedua yaitu norma subjektif (*subjective norm*), mengacu pada pengaruh sosial yang dapat membentuk pandangan atau persepsi individu terhadap orang lain atau faktor eksternal terkait suatu tindakan. Norma subjektif memengaruhi cara individu memandang perilaku yang mereka lakukan berdasarkan penilaian orang lain (Nur & Octavia, 2022). Jika seseorang merasakan adanya tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan suatu tindakan, kemungkinan besar individu tersebut akan cenderung mengikuti perilaku tersebut.

Menurut Fishbein, M., & Ajzen (1975) teori ini mendasari pengambilan keputusan konsumen, sikap terhadap produk, dan banyak fenomena perilaku lainnya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Pratama (2024) menggunakan *Theory of Reasoned Action* (*TRA)* untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom),* dan *Customer Experience.* Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Muin et al. (2024) menggunakan *Theory of*

Reasoned Action (*TRA)* untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *eWOM* dan *Trust*. Selain itu, menurut Nur & Octavia (2022) *Theory of Reasoned Action* (*TRA)* juga didasarkan pada asumsi ketika manusia berperilaku dengan cara sadar, mengevaluasi informasi yang kemudian mempertimbangkan tindakan. Hal ini sesuai dengan konsep bagaimana seseorang mengevaluasi informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, karena keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh keyakinan yang dimiliki individu. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara variabel *Webqual, Customer Experience* dan *Trust* dalam membentuk sikap serta norma subjektif yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Webqual, Customer Experience* dan *Trust* termasuk dalam dimensi *attitude towards behavior*, karena sikap positif terhadap ketiga aspek ini dapat memperkuat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa atau membeli produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap *Webqual, Customer Experience,* dan *Trust* maupun ulasan konsumen secara *online* cenderung lebih terdorong untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Oleh karena alasan-alasan tersebut *Theory of Reasoned Action (TRA)* ini digunakan pada penelitian ini.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian adalah ukuran konsumen dalam menentukan produk mana yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah langkah kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang tersedia di pasar dan mempertimbangkan faktor -faktor akun seperti kualitas, harga, dan manfaat. Menurut Hidayah et al., (2023) Keputusan pembelian timbul disaat proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku lain dan memunculkan satu pilihan. Proses ini tidak hanya mencakup pertimbangan yang masuk akal tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi preferensi individu. Konsumen cenderung membeli jika mereka menemukan produk yang dianggap sebagai solusi terbaik untuk masalah atau harapan. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya transaksi, tetapi juga pemahaman dan evaluasi nilai yang ditawarkan produk.

Menurut Dzulqarnain (2019) keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan interaksi dengan pasar dan produk yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa langkah dari

pengenalan kebutuhan tinjauan produk alternatif sebelu akhirnya membeli. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mengambil faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional yang dapat mempengaruhi preferensi. Faktor situasi tak terduga juga mempengaruh keputusan pembelian, adanya keperluan yang lebih mendesak untuk segera dipenuhi dapat merubah keputusan pembelian (Sudarsono, 2020). Selain itu, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor -faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman, iklan, dan tren sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya kampanye perdagangan, tetapi juga manifestasi dari nilai, harapan, dan harapan konsumen dari produk yang dipilih untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Nurivananda et al. (2023) terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan/ Kualitas Produk

   Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dalam hal fungsi, keandalan, daya tahan, serta penampilan, yangmemengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

b. Kebiasaan Membeli

   Pola perilaku konsumen yang dilakukan secara berulang dalam melakukan pembelian, termasuk preferensi merek, frekuensi pembelian, dan cara pembelian.

c. Rekomendasi dari orang lain

Pengaruh eksternal berupa saran atau pendapat yang diberikan oleh teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh, yang dapatmemengaruhi keputusan pembelian seseorang.

d. Pembelian Ulang

Tindakan konsumen membeli kembali produk yang sama karena pengalaman positif sebelumnya, seperti kepuasan terhadap kualitas atau pelayanan.

3. *Webqual*

Webqual adalah situs *web* yang dibangun untuk operasional yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas shopping secara mudah dan efisien (Gunawan et al., 2022). *Webqual* merupakan kerangka kerja yang mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna saat membeli secara *online*. Dengan memprioritaskan aspek-aspek seperti keandalan, navigasi sederhana, dan kejelasan informasi. *Webqual* membantu membuat suatu *platform* yang lebih intuitif dan memuaskan bagi konsumen. Dengan menganalisis desain situs *web*, kecepatan akses dan interaksi pengguna, pengembang dan pemilik bisnis dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Menurut Kristianty et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih baik, lebih cepat dan lebih menarik, pada akhirnya mempromosikan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Munandar, 2022). Implementasi prinsip *webqual* tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan perusahaan *online*.

Webual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas situs *web* menggunakan pengguna akhir di situs *web* (Daradjat et al., 2021). *Webqual* merupakan cara untuk mengukur kualitas situs *web* dengan memasukkan pengguna akhir sebagai topik utama. Metode ini berfokus pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan situs *web* untuk menilai berbagai aspek seperti keandalan, ramah pengguna, dan kepuasan umum. Menurut Yeh (2021) sebuah *website* bukan hanya semacam sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Dengan menggunakan survei, *webqual* mengumpulkan data langsung dari pengguna, seperti navigasi, kecepatan akses, dan kejelasan informasi yang ditampilkan di situs *web*. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan situs *web* sehingga pemilik dan pengembang dapat melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan pendekatan berbasis pengguna ini, *Webqual* memastikan bahwa situs *web* tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memberikan pengguna pengalaman yang memuaskan dan

relevan. Menurut Ruhamak & Rahmadi (2022) *Webqual* sendiri disusun berdasarkan 3 indikator yang dapat mengukur variabel *webqual*, yaitu:

a. *Usability*

   Yaitu, berkaitan dengan bagaimana konsumenmerasakan dan juga melakukan interaksi dengan sistem aplikasi.

b. *Information*

   Yaitu, berkaitan dengan kualitas konten dalam aplikasi dan juga kesesuaian informasi yang tersedia dapat sesuai dengan tujuan.

c. *Service Interaction*

   Yaitu, menyangkut dengan kualitas layanan interaksi yang dialami oleh pengguna bedasakan aplikasi.

4. *Customer Experience*

Menurut Wusko & Auliyah (2024) *customer experience* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan daripada dari perusahaan, setiap titik sentuh yang memahami dan mengelola pengalaman pelanggan adalah bagian penting dari mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, memungkinkan untuk mendapatkan harapan yang baik. Menurut Banjarnahor (2023) *customer experience* adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami. Fokus pengalaman pelanggan adalah menciptakan hubungan yang positif dan memuaskan antara pelanggan dan suatu merek, yang dapat meningkatkan loyalitas

dan kepuasan pelanggan. *Customer experience* juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian, pengalaman yang positif saat menggunakan produk, mulai dari kemasan, tekstur, hingga hasil yang dirasakan setelah penggunaan, sangat memengaruhi bagaimana konsumen merespons suatu produk (Dara et al., 2023). Di era digital saat ini, ketika pelanggan memiliki banyak pilihan, itu adalah kunci untuk memberikan pengalaman luar biasa karena mereka berbeda dari pesaing mereka. Memahami dan secara efektif mengelola pengalaman pelanggan memungkinkan bisnis untuk membangun hal - hal terkemuka, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Hernawan & Harimurti (2022) pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebelum dan sesudah penjualan karena stimulus tertentu (hingga strategi pemasaran). Pengalaman pelanggan merupakan peristiwa pribadi yang menemukan individu sebelum dan sesudah proses penjualan, dipicu oleh stimulus tertentu. Pengalaman ini mencakup semua interaksi antara pelanggan dan merek, dari pengenalan produk awal hingga proses pembelian hingga layanan pasca-penjualan. Setiap tahap perjalanan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor -faktor seperti iklan, rekomendasi dari teman, kualitas produk, layanan pelanggan dan banyak lagi. Menurut Zare & Mahmoudi (2020) pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi

emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup emosi dan persepsi yang terbentuk selama interaksi. Pemahaman dan manajemen pengalaman pelanggan yang tepat sangat penting bagi perusahaan. Ini karena dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian di masa depan. Menurut Handaruwati (2021) ada lima indikator yang dapat mengukur variabel *customer experience* yakni: sense, feel, think, act, dan relate.

a. *Sense*

   Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

b. *Feel*

   Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.

c. *Think*

   Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.

d. *Act*

   Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.

e. Relate

Pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

5. Trust

Trust adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan ini muncul dari persepsi konsumen tentang reputasi penjual, kualitas produk dan pengalaman sebelumnya. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) pentingnya kepercayaan dalam konteks merek terletak pada fakta bahwa tanpa kepercayaan, suatu merek akan kesulitan bersaing dengan merek lain, dan konsumen cenderung enggan menggunakan produk dari merek tersebut. Ketika konsumen yakin bahwa penjual menyediakan produk yang memenuhi deskripsi dan bahwa, menurut layanan penjualan, ada kemungkinan besar bahwa kesepakatan itu akan dilakukan. Menurut Hidayah (2024) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana pembelian sering dibeli secara *online*, karena konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan adalah kunci bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Patro (2023) *trust* adalah faktor kunci yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada *platform* digital. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam lingkungan *online* dimana tidak ada interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Konsumen perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh penjual benar dan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan. Faktor-faktor seperti pemeriksaan positif pelanggan sebelumnya, sertifikasi keselamatan transaksi, dan pedoman pengembalian yang jelas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan ini. Jika konsumen merasa aman dan percaya pada *platform* yang mereka gunakan, mereka lebih suka membeli dan kembali ke perdagangan di masa depan. Struktur dan pemeliharaan kepercayaan adalah strategi utama bagi perusahaan digital untuk meningkatkan transformasi dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting sebagai fondasi utama untuk membangun hubungan antara iklan seluler dan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa aman dari informasi yang diberikan oleh iklan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang positif. Selain itu, kepercayaan ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen ketika berada di lingkungan digital, keselamatan dan relevansi informasi. Ini menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama yang mengkomunikasikan hubungan antara iklan ponsel dan keputusan pembelian dan menciptakan

kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi di lingkungan digital (Lim et al., 2024). Kepercayaan menjadi semakin penting di sektor transportasi *online*, misalnya maxim, gojek, shoppe, dan grab. Keandalan layanan dan keamanan berfungsi sebagai penentu utama menetapkan kesetiaan konsumen. Di era digital yang cepat ini, konsumen tidak hanya mencari kenyamanan saat menggunakan layanan transportasi, tetapi juga mencari jaminan bahwa mereka akan menerima pengalaman yang aman dan andal. Keandalan layanan, termasuk loyalitas, kualitas kendaraan dan pemeliharaan pengemudi, memiliki dampak besar pada persepsi merek konsumen. Selain itu, keamanan transaksi adalah perhatian utama bagi pengguna dalam hal pembayaran dan perlindungan data pribadi. Jika konsumen yakin bahwa layanan yang mereka pilih aman, mereka lebih suka menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan jangka panjang dalam industri transportasi online. Menurut Kurniawan (2022) ada lima indikator yang dapat mengukur variabel *trust*, yaitu:

a. Benevolence

Sikap baik dan niat tulus seseorang untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan, yang mencerminkan empati, kedermawanan, dan kebaikan hati.

b. *Ability*

Kapasitas atau keterampilan seseorang untuk melakukan suatu tugas

atau aktivitas dengan efektif, yang dapat mencakup aspek fisik, mental, atau teknis.

c. *Integrity*

Kualitas moral yang mencerminkan konsistensi antara nilai-nilai, prinsip, dan tindakan seseorang, serta komitmen untuk bertindak dengan jujur dan etis dalam setiap situasi.

d. *Willingness to depend*

Sikap terbuka seseorang untuk mengandalkan orang lain atau sumber daya tertentu dalam mencapai tujuan, yang menunjukkan kepercayaan dan kolaborasi dalam hubungan interpersonal.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Wahyuningsih dan Pratama (2024) meneliti pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Customer Experience* terhadap *Keputusan Pembelian* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dan melibatkan 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Webqual* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nasmawati et al. (2024) meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen pada marketplace Shopee di Kabupaten Majene. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan melibatkan 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *eWOM* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial hanya variabel *Trust* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *eWOM* tidak memberikan pengaruh signifikan.

Nurmanah dan Nugroho (2021) meneliti pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Keputusan Pembelian* pada pengguna online shop Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dan teknik analisis data berupa analisis jalur (*path analysis*) dengan 165 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Trust* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,208, sedangkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 0,610. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 61,6% variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak.

Ginting et al. (2025) meneliti pengaruh *Kualitas Website* dan *Influencer Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* produk di

marketplace Shopee, dengan studi kasus pada masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga, Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan 80 responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Kualitas Website* maupun *Influencer Marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk *Kualitas Website* sebesar 0,484 dan *Influencer Marketing* sebesar 0,273, dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 53,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas teknis dan isi website serta peran influencer dalam membentuk opini publik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Wardhani et al. (2024) meneliti pengaruh *E-Trust*, *Website Quality*, *E-Service Quality*, dan *Keragaman Produk* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen Lazada.co.id di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji parsial (*t-test*) menunjukkan bahwa *E-Trust*, *Website Quality*, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Keragaman Produk* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, berdasarkan uji simultan (*F-test*), keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 78,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti *e-WOM*, *online review*, promosi, dan persepsi risiko.

Wijaya (2024) meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap *Keputusan Pembelian* produk karung goni dan kotak di PT. Citra Prima Lestari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, dan kuesioner terhadap 50 responden yang merupakan mitra usaha perusahaan. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 1,711 > ttabel 1,677. Besaran pengaruh yang diberikan customer experience terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,4%, sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *word of mouth*, *electronic marketing*, dan sebagainya. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukanlah satu-satunya faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor manufaktur ini.

Irfanudin et al. (2024) meneliti pengaruh *Brand Image*, *Desain Produk*, dan *Customer Experience* terhadap *Keputusan Pembelian* sepatu merek Aerostreet pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Desain Produk* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *adjusted R-square* sebesar 58,8% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari pengalaman pelanggan dan desain produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan mahasiswa.

Pratiwi et al. (2024) meneliti pengaruh *Kualitas Website* terhadap *Keputusan Pembelian* produk di Shopee di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 125 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna Shopee aktif lebih dari 1 tahun dan telah melakukan minimal 12 transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 23. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Usability* dan *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,011 dan 3,725 > t tabel 1,657. Sebaliknya, *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,608 > 0,05 dan t hitung 0,514 < t tabel. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 29,531 > F tabel 2,68 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini.

Supriyanto (2025) meneliti pengaruh *Trust*, *Digital Marketing Channels*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Keputusan Pembelian* pada pengguna aplikasi Maxim di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Maxim. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Channels* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan masing-masing nilai signifikansi 0,002. Sebaliknya, variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,980. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 94,2%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi strategi

pemasaran Maxim, terutama dalam memaksimalkan saluran pemasaran digital yang interaktif dan memanfaatkan kekuatan E-WOM melalui ulasan pengguna.

Nurmanah dan Edi (2021) meneliti pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Keputusan Pembelian* pada pengguna Bukalapak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Sampel sebanyak 165 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, regresi jalur (*path analysis*), serta uji t dan f dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Trust* maupun *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur untuk *Trust* adalah 0,208 dengan signifikansi 0,010, sedangkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh lebih dominan dengan koefisien 0,610 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan online dan kepercayaan pengguna terhadap platform Bukalapak dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Webqual terhadap Keputusan Pembelian*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, yang saling terkait satu sama lain. Menurut teori ini, individu bertindak dengan mempertimbangkan berbagai informasi secara sadar. Konsep utama dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* berfokus pada perhatian yang relevan, melalui proses evaluasi dan pertimbangan, di mana perilaku konsumen ditentukan oleh niat yang dimiliki oleh seseorang. *Theory of Reasoned Action (TRA)* terdiri dari dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, *Webqual* dapat dikategorikan sebagai bagian dari sikap terhadap perilaku, karena kualitas *website* yang mencakup aspek kegunaan *(usability),* kualitas informasi *(information quality),* dan interaksi layanan *(service interaction)* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan situs. Ketika konsumen menilai bahwa suatu website berkualitas, maka hal ini akan memengaruhi sikap mereka terhadap perilaku menggunakan situs tersebut dalam proses pembelian. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas *website (Webqual*), maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian. Dengan demikian, *Webqual* berperan penting

dalam mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif terhadap perilaku penggunaan *website.*

Menurut Daradjat et al. (2021) *Webqual* adalah metode yang sangat populer untuk mengukur kualitas situs *web* berdasarkan penggunaan akhir situs *web*. *Webqual* adalah cara yang sangat populer untuk mengukur kualitas situs *web* yang berfokus pada pengalaman pengguna akhir saat menggunakan situs *web*. Metode ini mengevaluasi berbagai aspek penting, termasuk keandalan, navigasi sederhana, dan kepuasan pengguna. Bagaimana suatu situs *web* memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. *Webqual* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen di dunia digital. Metode ini mengevaluasi kualitas situs *web* berdasarkan pengalaman pengguna. Ini termasuk aspek - aspek seperti navigasi sederhana, keandalan informasi, dan kepuasan pengguna. Jika situs *web* memenuhi standar berkualitas tinggi, pengguna merasa lebih nyaman dan dapat dipercaya untuk melakukan transaksi. Pengalaman positif dari interaksi dengan situs *web* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek mereka dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuningsih & Pratama (2024), dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Webqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan.

H1. Webqual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, yang saling terkait satu sama lain. Menurut teori ini, individu bertindak dengan mempertimbangkan berbagai informasi secara sadar. Konsep utama dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* berfokus pada perhatian yang relevan melalui proses evaluasi dan pertimbangan di mana perilaku konsumen ditentukan oleh niat yang dimiliki oleh seseorang. *Theory of Reasoned Action (TRA)* terdiri dari dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, *customer experience* dapat dikategorikan sebagai bagian dari sikap terhadap perilaku. Hal ini karena pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap interaksi dengan merek mulai dari kemudahan navigasi situs, kenyamanan proses pembelian, respons layanan pelanggan, hingga kepuasan pasca-transaksi. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dan konsisten di setiap titik kontak, persepsi tersebut membentuk sikap positif terhadap perilaku menggunakan *platform* atau bertransaksi dengan merek tersebut. Semakin kuat pengalaman positif (*customer experience*) yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Dengan demikian, *customer experience*

memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif terhadap perilaku penggunaan platform atau layanan merek.

Menurut Hernawan & Harimurti (2022) Pengalaman pelanggan adalah pengalaman di mana pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi karena stimulus tertentu sebelum dan sesudah penjualan (melalui strategi pemasaran). Pengalaman pelanggan mengacu pada banyak interaksi dan peristiwa yang dialami konsumen selama proses pembelian. Dalam proses ini, pengalaman bersifat pribadi dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang terjadi sebelum dan sesudah penjualan. Sebelum membeli, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam merancang persepsi dan harapan konsumen melalui interaksi awal dengan iklan, periklanan, dan merek. *Customer experience* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif selama interaksi dengan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong untuk membuat pembelian kembali. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan dipahami oleh layanan mereka cenderung membangun hubungan emosional dengan merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti layanan pelanggan dan produk yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, di era digital saat ini di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan,

pengalaman pelanggan yang hebat dapat menjadi alat pemasaran yang kuat karena konsumen merekomendasikan merek yang mereka sukai.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuningsih & Pratama (2024), dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan.

H2. Customer Experience berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, yang saling terkait satu sama lain. Menurut teori ini, individu bertindak dengan mempertimbangkan berbagai informasi secara sadar. Konsep utama dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* berfokus pada perhatian yang relevan melalui proses evaluasi dan pertimbangan di mana perilaku konsumen ditentukan oleh niat yang dimiliki seseorang. *Theory of Reasoned Action (TRA)* terdiri dari dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, *trust* dapat dikategorikan sebagai bagian dari norma subjektif, karena kepercayaan melibatkan pengaruh sosial dan ekspektasi terhadap pihak lain, seperti perusahaan atau penyedia layanan. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari lingkungan sosial yang penting bagi mereka, termasuk keyakinan bahwa pihak tertentu

dapat dipercaya untuk memenuhi janji atau memberikan pengalaman yang sesuai harapan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas sebuah merek atau platform, mereka merasa lebih terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial dan personal terhadap entitas tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *trust* memainkan peran penting dalam membentuk norma subjektif yang mendorong terbentuknya niat dan keputusan pembelian.

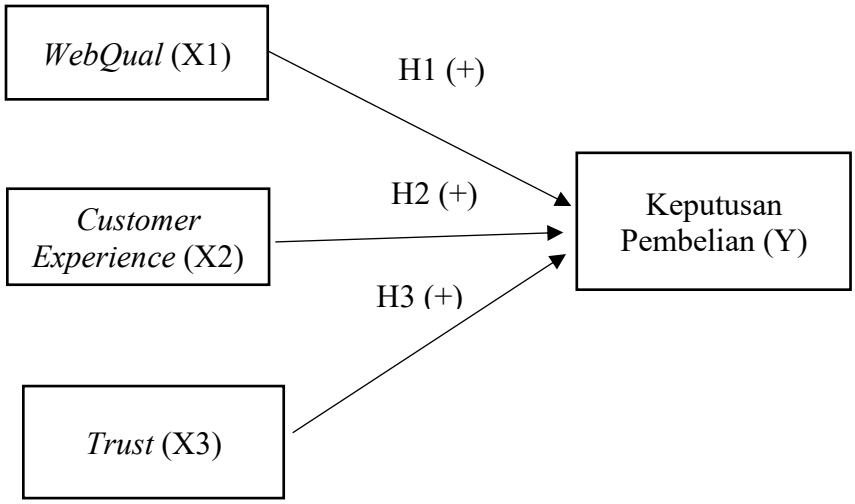
Menurut Patro (2023) *Trust* adalah faktor kunci yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada *platform* digital. Jika konsumen yakin bahwa *platform* digital mereka aman dan unggul, mereka lebih cenderung menjalankan transaksi, apakah mereka membeli produk, mendaftar dengan layanan, atau memberikan informasi pribadi. Kepercayaan dibangun melalui berbagai aspek, termasuk reputasi merek, ulasan positif dari pengguna lain, transparansi dalam pedoman perlindungan data, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian, yang mencegah konsumen menyelesaikan proses pembelian. Oleh karena itu, membangun dan memelihara konsumen adalah langkah penting bagi bisnis untuk berhasil di dunia digital.

Hal ini sesuai dengan penelitian Muin et al. (2024), dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan.

H3. Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *webqual, customer experience,* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independent yaitu *webqual, customer experience,* dan *trust*. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri ata sobjek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Berdasakan pengertian tersebut maka populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen Armada Town Square Magelang yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Jika ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif agar hasil penelitian akurat. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2023) *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik spesifik

sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan analisis. Penelitian ini menetapkan beberapa kriteria dalam pemilihan sampel, yaitu sebagai berikut:

a. Pembeli Adidas di Armada Town Square berdomisili di Magelang, alasannya karena penelitian berfokus pada keputusan pembelian produk Adidas di wilayah tersebut, sehingga relevansi dan validitas data lebih terjamin.
b. Telah melakukan pembelian produk Adidas minimal dua kali untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Perhitungan sampel pada penelitian menggunakan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand, (2014) penentuan jumlah sampel yang representatf bergantung pada jumlah indikator yang digunakan, dengan perhitungan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator:

$$\mathbf{n = 6 \times m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah indikator

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 6 \times 16$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), kuantitatif merupakan metode penelitian yang berandaskan data konkrit, data penelitian merupakan angka-angka yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat penguji perhitungan, berkaitan dengan malasalah yang diteliti untuk mengahasilkan kesimpulan pengertian ini. Data primer jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono., 2023), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari pengertian diatas maka data primer adalah data dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu variabel *webqual, customer experience, trust* dan keputusan pembelian, yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan melalui *Google Form*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di distribusikan secara online menggunakan *Google Form*. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan yang lebih luas kepada responden. Kuisioner disusun dalam format digital dan dibagikan melalui media komunikasi seperti whatspp, instagram, dan media social lainya. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Variabel ini dapat berupa atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan relevan dengan fokus penelitian.

Definisi operasional adalah panduan yang membantu peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap variabel. Dengan adanya definisi operasional ini, standar untuk menilai kualitas baik dan buruk dapat dianggap sebagai parameter dari variabel yang saling berinteraksi (Sugiyono., 2023).

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Muin et al., 2024) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harusmenentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumenmelibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga melakukan transaksi pembelian. Menurut Nurivananda et al. (2023) terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan/ Kualitas Produk

b. Kebiasaan Membeli

c. Rekomendasi dari orang lain

d. Pembelian Ulang

3. *Webqual*

Kualitas *website* (*Webqual*) merupakan sebuah *website* yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan e-shopping secara mudah dan efisien (Wahyuningsih & Pratama, 2024). Sedangkan webqual menurut (Daradjat et al., 2021) merupakan salah satu metode yang sangat banyak digunakan dalam mengukur kualitas *website* berdasarkan pengguna akhir terhadap *website*. Ruhamak (2022) *Webqual* sendiri disusun berdasarkan 3 indikator yang dapat mengukur variabel *webqual*, yaitu:

a. Usability

b. Information

c. Service Interaction

4. *Customer Experience*

Customer Experience merupakan sebuah pengalaman yang mana pengalaman tersebut merupakan peristiwa- peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (melalui strategi pemasaran) sebelum dan sesudah penjualan (Hernawan & Harimurti, 2022). Pengalaman pelanggan terbentuk dari tiga dimensi diantara lain *sensory experience, emotional experience* dan *social experience* dalam penelitian (Indah Handaruwati,

2021). Indikator *Customer Experience* terbagi menjadi lima kategori, diantaranya *sense, feel, think, act* dan **l relate** dalalm penelitian (Handaruwati, 2021).

a. Sense

b. Feel

c. Think

d. Act

e. *Relate*

5. *Trust*

Menurut Kusnanto et al. (2020) menyatakan bahwa *Trust is an intangible characteristic that allows customers tobuy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*. Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk mebeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Menurut Kurniawan (2022) ada 4 indikator yang dapat mengukur variabel *trust*, yaitu:

a. Benevolence

b. *Ability*

c. Integrity

d. Willingness to depend

6. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi

individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dengan memberikan pilihan jawaban dalam bentuk tingkatan tertentu Sugiyono (2023). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (poin 1)

TS : Tidak Setuju (poin 2)

KS : Kurang Setuju (poin 3)

S : Setuju (poin 4)

SS : Setuju (poin 5)

D. Uji Instrumen Data

1. Analisis Diskriptif

Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan lebih lanjut. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data tersebut. Dalam penerapannya, statistik deskriptif sering menggunakan ukuran seperti rata-rata, median, dan modus untuk menggambarkan tendensi sentral, serta rentang, varians, dan standar deviasi untuk melihat sebaran data. Selain itu, penyajian data juga dapat dilakukan melalui grafik dan distribusi frekuensi guna mempermudah pemahaman pola serta persebaran data yang dianalisis.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sahih. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap pernyataan di dalamnya mampu mengukur secara akurat dan tepat variabel yang ingin diteliti Ghozali (2023). Dalam menilai kelayakan suatu kuesioner dalam penelitian, uji signifikansi terhadap koefisien korelasi sering dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid. Suatu variabel dianggap valid jika korelasi keseluruhan antara semua variabelnya berada di bawah ambang batas signifikansi, yaitu $\leq 0,05$. Evaluasi uji validitas dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai r hitung > dari r tabel, maka item dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, jika nilai r hitung < dari r tabel, maka item dianggap tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada metode pengukuran sejauh mana suatu kuesioner mencerminkan konstruk atau variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel apabila respons dari responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Salah satu 42 teknik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah melalui penggunaan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap

memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi ambang batas 0.60.

E. Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan skala data interval. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *Webqual, Customer Experience* dan *Trust* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Nilai Konstanta

β = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Webqual (variabel independen)

X_2 = *Customer Experience* (variabel independen)

X_3 = *Trust* (variabel independen)

e = *Standard Error*/variabel pengganggu

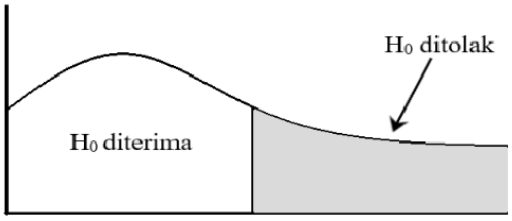
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, uji F berfungsi untuk menilai signifikansi model penelitian serta menentukan apakah model yang digunakan sesuai. Kriteria dalam menentukan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2) Apabila $F_{hitung} < Ft_{abel}$ dan tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

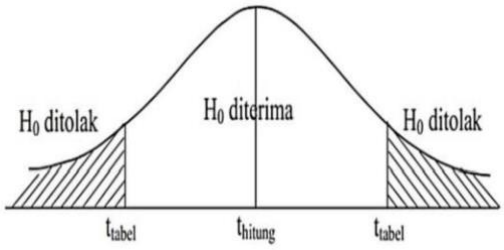


Gambar 3. 1 Kurva Uji F

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana masingmasing variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat *signifikansi* sebesar 5% atau 0,05, uji t berfungsi untuk menilai apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Webqual, Customer Experience,* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Armada Town Square Magelang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Webqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembehan Adidas di Armada Town Square Magelang karena kuditas *website* same tinggi meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, pengguna dapa membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, interaksi yang intotul dan desain yang menarik meningkatkan kenyamanan saat menjelajahi sas sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Keandalan dan keamanan dalam transaksi juga memainkan peran penting, kanna konsumen merasa lebih percaya untuk berbelanja secara *online*. Semua faktor ini berkontribusi pada kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli sepatu Adidas dan merekomendasikannya kepada orang lain.
2. *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Armada Town Square Magelang karena beberapa faktor eksternal dan internal yang mungkin menghambat pengalaman

Pelanggan. Meskipun interaksi yang baik dan layanan pelanggan yang memuaskan seharusnya meningkatkan kepuasan, jika faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, atau preferensi merek lebih dominan, maka pengalaman pelanggan mungkin tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, jika pelanggan sudah memiliki loyalitan terhadap merek lain atau terpengaruh oleh promosi yang lebih menarik dari pesaing, mereka mungkin tetap memilih untuk tidak membeli sepatu Adidas meskipun pengalaman mereka di toko cukup baik Dengan demikian, meskipun *customer experience* penting, dalam konteks int, in tidak cukup berpengaruh untuk mengubah keputusan pembelian.

3. *Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Armada Town Square Magelang karena faktor-faktor lain yang lebih mendominasi dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun kepercayaan terhadap merek dan penjual seharusnya dapat meningkatkan minat beli, jika konsumen merasa terpengaruh oleh harga yang lebih kompetitif, promosi menarik, atau rekomendasi dari teman dan keluarga, mereka mungkin akan mengabaikan aspek kepercayaan tersebut. Selain itu, jika pelanggan sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap merek lain atau tidak merasa perlu untuk mempercayai merek Adidas, hal ini dapat mengurangi pengaruh *trust* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks ini, meskipun kepercayaan penting, ia tidak cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas

B. Keterbatasan Penelitian

Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berdasarkan kuesioner, tanpa wawancara mendalam atau observasi langsung, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil lebih akurat dan mewakili populasi.
b. Penlitian ini dilakukan pada konsumen yang berdomisili di wilayah Magelang. Agar hasil bisa mewakili daerah lain, sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan pada wilayah yang berbeda.
c. Penelitian di masa mendatang sebaiknya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pemebelian.

1. Bagi Perusahaan:

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Webqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Adidas maupun pengelola outlet di Armada Town Square disarankan untuk terus meningkatkan kualitas situs web dan platform digitalnya, terutama dalam hal kemudahan penggunaan *(usability)*, kualitas informasi, dan keandalan layanan online.

b. Sementara itu, *Customer Experience dan Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki pengalaman atau tingkat kepercayaan tertentu, hal tersebut belum cukup kuat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap elemen-elemen pengalaman pelanggan seperti pelayanan staf, atmosfer toko, hingga after-sales service, agar bisa benar-benar meninggalkan kesan positif dan membangun pengalaman yang bermakna. Dalam hal kepercayaan, meskipun hasilnya tidak signifikan, tetap penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan transparansi informasi produk, menjaga kualitas layanan, serta membangun reputasi merek yang kuat di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Banjarnahor, AR, et al. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran*. 246.

Dara, N. D., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, *3*(3), 459–468. https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1391

Daradjat, M. D., Hidayat, & Saputra, R. (2021). Evaluasi Mutu Website Politeknik Negeri Bandung Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Sigma-Mu*, *13*(2), 23–30. https://doi.org/10.35313/sigmamu.v13i2.3644

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 478–486. https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347

Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru*. *7*(3). https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1–96. https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi,Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An*

introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, *6*(1), 32–44. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Gunawan, M. S., Rachma, & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 58–70. www.fe.unisma.ac.id

Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, *3*(1), 46–61.

Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 61–77.

Hessa Fadhela Putri, Cicilia Dyah, & Tutik Susilowati. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 81–88. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.733

Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 16–33. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *No TitlePrinciples of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentince Hall*.

Kotler, P., & Keller, evin L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education,Inc. In *Pearson Education Limited*.

Kristianty, C., Wardhani, E., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2024). *Pengaruh E-Trust ,*

Website Quality , E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *4*(4), 855–863. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299

Kurniawan. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 1–23.

KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, *5*(1), 40–47. https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912

Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, & Elida Ahya Afida. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(9), 624–631. https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157

Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *Paper Asia*, *40*(3), 59–71. https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104

Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*. http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825

Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4), 3664–3671. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Muin, N. A., Shaleh, M., Syamsuddin, S., & ... (2024). Pengaruh eWOM dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kabupaten Majene. *Jurnal Manarang ...*, *51*(November), 41–51. https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/manarang/article/view/3313

Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif

Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *8*(2), 10–20. https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419

Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 789–800. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335

Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(2), 387–399. https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(1), 11. https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384

Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–17. https://doi.org/10.4018/ijebr.318475

Puspitasari, I. D., Sari, P. O., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Bisnis Dan Akuntansi 4*, *September 2022*. https://lokadata.id

Rahmatika Adi, D., Hadi Wijoyo, S., & Hendrakusma Wardani, N. (2020). Evaluasi Kualitas Website SMA Negeri 1 Balikpapan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *Vol 4*(No. 3), 994–1002. http://j-

ptiik.ub.ac.id

Robani. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *In UMMagelang Conference Series*, 802–806.

Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, *5*(2), 54–66. https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.54-66

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi. *Deepublish Publisher.*, 94.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta.*

Syaifullah, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Lingkungan Ums)*. 1–15.

Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). *Pengaruh Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom), dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop*.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, *71*(1), 135–176. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w

Wu, L., Wang, Y., Wei, C., & Yeh, M. (2021). Controlling information fiow in online information seeking . The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*.

Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 208–220. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience

on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, *6*(5), 208–214. https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2