



Pengaruh Promosi Digital dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur

Helsani^{1*}, Weni Retnowati¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: May 23, 2025

Revised: July 14, 2025

Accepted: August 8, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Helsani

helsani266@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1001](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1001)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine whether digital promotion and customer experience affect purchasing decisions at the Kafa Kids & Baby Shop in East Lombok. The research method used is quantitative with an associative approach. The researcher collected data by distributing questionnaires to 100 respondents, with the aim of understanding the relationship between the variables studied. The data obtained were then analyzed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The analysis results show that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t value of 3.118, which is greater than the table t value of 1.984. Customer experience also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t value of 8.145, greater than the table t value of 1.984. Thus, it can be concluded that both digital promotion and customer experience positively and significantly influence consumer purchasing decisions at Kafa Kids & Baby Shop in East Lombok.

Keywords: Digital Promotion, Customer Experience, Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi digital dan *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop di Lombok Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,118, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. *Customer experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,145, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik promosi digital maupun *customer experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

Kata Kunci: Promosi Digital, Customer Experience, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perubahan dari pemasaran tradisional ke *e-marketing* telah menghadirkan tantangan yang kompleks

bagi bisnis di era digital. Ketatnya persaingan di dunia digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi secara berkelanjutan. Perubahan ini tidak dapat dihindari karena era digital dapat membuka peluang

How to Cite:

Helsani, & Weni Retnowati. (2025). Pengaruh Promosi Digital dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1001>

baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih efisien dan terarah. Dengan pendekatan yang tepat, usaha dapat tumbuh lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun pondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang (Astuti et al., 2023).

Kemudahan dalam memulai bisnis di dunia digital membuat banyak orang tertarik untuk mengembangkan usaha dalam berbagai bidang produk atau jasa terutama bagi usaha kecil dan menengah. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti Facebook, Instagram, dan *website* atau *platform* media sosial lainnya dapat membantu pelaku usaha untuk menarik lebih banyak pelanggan serta dapat mengefisienkan waktu. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial terus mengalami peningkatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dataportal menunjukkan bahwa sejak Januari tahun 2024, jumlah pengguna internet telah mencapai angka yang sangat besar, yakni sekitar 185,3 juta orang, dan 139,0 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (Febriany, 2024). Peningkatan jumlah pengguna media sosial ini menggambarkan bahwa *platform online* telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Masyarakat kini semakin terhubung dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mempengaruhi pola pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, di mana banyak konsumen cenderung mencari referensi terlebih dahulu melalui media sosial. Aktivitas seperti melihat ulasan, rekomendasi, atau konten terkait produk menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum melakukan transaksi.

Toko baju Kafa Kids & Baby Shop merupakan salah satu usaha kecil menengah yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial Facebook dan WhatsApp sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Sejak dibuka pada tahun 2016, toko ini sudah berhasil menjangkau pasarnya hingga keluar daerah seperti Sumbawa dan Bali. Dalam aktivitas pemasaran secara *online*, toko baju Kafa Kids & Baby Shop menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk menampilkan katalog produk, melakukan promosi, serta digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa terhalangi oleh batasan waktu dan lokasi geografis. Sedangkan *WhatsApp* digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi secara lebih intens dengan konsumen tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya. Selain itu WhatsApp juga berperan penting dalam upaya untuk meningkatkan usaha, antara lain sebagai

sarana *marketing* dan dapat digunakan untuk memantau sistem pengiriman barang kepada konsumen.

Meskipun sudah berhasil menjangkau pasarnya hingga keluar daerah, pendapatan toko masih mengalami fluktuasi secara signifikan setiap bulannya.

Tabel 1. Pendapatan Toko Baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur Pada Tahun 2024

| Bulan | Pendapatan (Rp) |
|--------------|-------------------|
| Januari | 4.450.000 |
| Februari | 4.300.000 |
| Maret | 3.277.000 |
| April | 8.000.000 |
| Mei | 4.200.000 |
| Juni | 3.900.000 |
| Juli | 3.870.000 |
| Agustus | 3.655.000 |
| September | 3.760.000 |
| Oktober | 3.500.000 |
| November | 3.500.000 |
| Desember | 4.765.000 |
| TOTAL | 48.027.000 |

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan toko mengalami ketidakstabilan yang dimana puncak pendapatan toko terjadi pada bulan April atau lebih tepatnya pada hari raya idul fitri dengan total pendapatan per bulan sebesar Rp 8.000.000 dan pendapatan terendah terjadi pada bulan Maret dengan total pendapatan sebesar Rp 3.277.000.

Ketidakstabilan pendapatan toko terjadi karena banyaknya kompetitor atau pesaing sehingga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam berbelanja. Dengan banyaknya toko yang menjual produk yang serupa, konsumen cenderung menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat membeli. Fenomena semacam ini sering terjadi dan memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap bisa bersaing di pasar. Selain itu, konsumen lebih yakin berbelanja pada toko yang lebih terkenal, dengan alasan bahwa toko tersebut dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi keputusan pembelian pada konsumen terutama pada usaha kecil menengah.

Menurut Irfanudin et al., (2024) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui pelanggan saat memilih, menilai, dan memperoleh barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Prosedur ini mencakup sejumlah proses mulai dari identifikasi masalah, hingga tinjauan pasca pembelian. Selain itu, perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

untuk mempertahankan posisi pasar mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi, semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. mengingat konsumen yang semakin tertarik pada merek dengan reputasi tinggi yang memiliki keandalan dan integritas yang kuat, sehingga kepercayaan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli (Mariza & Khairi, 2024).

Menurut Rohaeni (2016) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Saat ini, kemajuan teknologi dapat memungkinkan penggunaan media digital sebagai alat untuk melakukan promosi.

Indriani et al., (2024) menyatakan bahwa promosi digital merupakan metode yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa mereka melalui berbagai media elektronik yang tersedia saat ini. Kemampuan promosi digital untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara pengiklan dan calon konsumen tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi merupakan salah kelebihan dari promosi digital. Para pelaku bisnis perlu mampu menghasilkan konten yang menghibur sekaligus kretatif agar dapat menarik minat konsumen. Artikel, iklan, konten video, dan materi vidual lainnya dapat digunakan untuk hal ini. Selain itu, konsumen dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan teknologi komunikasi oleh pemasar, salah satu keuntungannya yaitu efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan, informasi yang jelas mengenai produk, dan harga yang keompetitif (Maulidasari & Damrus, 2021).

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan faktor psikologis yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer experience* sendiri merupakan interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen yang melibatkan stimulasi permainan emosi serta panca indera yang termasuk dari suara, penciuman, dan keindahan yang semuanya disampaikan melalui semua momen asli yang pernah dirasakan. Pengalaman yang sudah didapatkan oleh konsumen akan membentuk sebuah persepsi atau opini tentang produk yang sudah mereka pilih untuk dibeli berdasarkan interaksi mereka dengan penyedia barang atau jasa, dan opini bisa berupa pengalaman yang menyenangkan atau tidak (Sandi, 2017).

Sugiyanto et al., (2024) menyatakan bahwa dengan menyadari pentingnya pengalaman pelanggan dan berupaya membangun hubungan yang lebih kuat dan berkualitas dengan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat menjaga loyalitas pelanggan yang sudah

ada, tetapi juga berpotensi menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tetap kompetitif dan sukses di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam hal ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji seberapa besar promosi digital dan *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dalam batas wilayah dan waktu tertentu. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur. Teknik pengumpulan datanya menggunakan sampel survey, yaitu pengamatan hanya dilakukan pada sebagian kecil dari populasi yang bersangkutan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria dari sampel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.
2. Usia minimal 18 tahun ke atas karena sudah bisa mengambil keputusan pembelian.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), yaitu (jumlah indikator \times 5). Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator dari ketiga variabel yang diteliti, sehingga jumlah minimal sampel yang diperoleh adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Namun, untuk mempermudah proses penelitian sekaligus memperoleh data yang lebih representatif, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan angket dan *online survey* (google form) dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun sesuai dengan variabel penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, maupun survei. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber pendukung seperti laporan BPS, buku refrensi, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu (Siyoto & Sodik, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ pernyataan dalam penelitian (Darma, 2021)

Tabel 2. Uji Validitas

| No | Butir Pertanyaan | R_{Hitung} | R_{Tabel} | keterangan |
|---------------------------------|------------------|--------------|-------------|------------|
| Promosi Digital (X1) | | | | |
| 1. | X1.1 | 0,663 | 0,196 | Valid |
| 2. | X2.1 | 0,489 | 0,196 | Valid |
| 3. | X3.1 | 0,712 | 0,196 | Valid |
| 4. | X4.1 | 0,642 | 0,196 | Valid |
| 5. | X5.1 | 0,632 | 0,196 | Valid |
| 6. | X6.1 | 0,557 | 0,196 | Valid |
| Customer Experience (X2) | | | | |
| 1. | X2.1 | 0,721 | 0,196 | Valid |
| 2. | X2.2 | 0,642 | 0,196 | Valid |
| 3. | X2.3 | 0,766 | 0,196 | Valid |
| 4. | X2.4 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| 5. | X2.5 | 0,818 | 0,196 | Valid |
| 6. | X2.6 | 0,840 | 0,196 | Valid |
| 7. | X2.7 | 0,708 | 0,196 | Valid |
| 8. | X2.8 | 0,767 | 0,196 | Valid |
| 9. | X2.9 | 0,834 | 0,196 | Valid |
| 10. | X2.10 | 0,826 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| 1. | Y.1 | 0,691 | 0,196 | Valid |
| 2. | Y.2 | 0,829 | 0,196 | Valid |
| 3. | Y.3 | 0,735 | 0,196 | Valid |
| 4. | Y.4 | 0,799 | 0,196 | Valid |
| 5. | Y.5 | 0,752 | 0,196 | Valid |
| 6. | Y.6 | 0,797 | 0,196 | Valid |
| 7. | Y.7 | 0,813 | 0,196 | Valid |
| 8. | Y.8 | 0,709 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa setiap item variabel penelitian (X1, X2, dan Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) yang dapat diramalkan (Nazir, 2003).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------|---------|------------|
| 1. | Promosi Digital (X1) | 0,674 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Customer Experience (X2) | 0,925 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 0,899 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,21970817 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,072 |
| | Positive | 0,058 |
| | Negative | -0,072 |
| Test Statistic | | 0,072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4 nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|--|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Promosi Digital | 0,902 | 1,109 |
| Customer Experience | 0,902 | 1,109 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | |

Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Promosi Digital (X1) adalah 0,902 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,109 < 10. Sementara itu, variabel *customer experience* (X2) juga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,902 > 0,10 dan VIF sebesar 1,109 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|--------|-------|
| Model | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1,385 | 0,169 |
| Promosi Digital | -0,183 | 0,855 |
| Customer Experience | 0,265 | 0,791 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 6, nilai signifikansi untuk variabel Promosi Digital (X1) adalah $0,855 > 0,05$. Sementara itu, variabel *customer experience* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,791 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel promosi digital (X1), *customer experience* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 4.741 | 2.477 | 1.914 | 0.059 |
| | Promosi Digital | 0.311 | 0.100 | 0.233 | 3.118 |
| | Customer Experience | 0.429 | 0.053 | 0.608 | 8.145 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,741 + 0,311 X1 + 0,429 X2$$

- Artinya bahwa: Nilai konstanta 4,741 pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila kedua variabel (X1, X2) dianggap konstan, maka nilai dari keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur adalah sebesar 4,741. Nilai ini tergolong tinggi karena mendekati angka maksimum pada skala Likert 1-5 yang digunakan dalam penelitian, sehingga menunjukkan bahwa secara umum konsumen sudah memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat meskipun tanpa pengaruh langsung dari kedua variabel Promosi Digital dan *Customer Experience*.
- Nilai koefisien Promosi Digital (X1) adalah sebesar 0,311. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan pada variabel promosi digital (X1) maka keputusan pembelian

meningkat sebesar 0,311 (31,1%). Dengan ini dapat dinyatakan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan pada variabel promosi digital (X1) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,311 (31,1%). Pada penelitian ini koefisien regresi untuk variabel promosi digital memiliki nilai positif yang berarti bahwa promosi digital memiliki pengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

- Nilai koefisien *Customer Experience* (X2) adalah sebesar 0,429. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *customer experience* (X2) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429 (42,9%). Pada penelitian ini koefisien regresi untuk variabel *customer experience* memiliki nilai positif yang berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi digital (X1) dan *customer experience* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Untuk mencari nilai t tabel pada uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025;97) = 1,984$.

Tabel 8. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 4.741 | 2.477 | 1.914 | 0.059 |
| | Promosi Digital | 0.311 | 0.100 | 0.233 | 3.118 |
| | Customer Experience | 0.429 | 0.053 | 0.608 | 8.145 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 pada uji hipotesis diperoleh nilai sebagai berikut :

- Variabel Promosi Digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,118 > t \text{ tabel } 1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop di Lombok Timur.

2. Variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $8,145 > 1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

Uji F (Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari variabel independen, yaitu promosi digital (X1) dan *customer experience* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam pelaksanaan uji F, derajat kepercayaan yang umum digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang diterapkan adalah jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Tabel 9. Uji F (Kelayakan Model)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1078,954 | 2 | 539,477 | 50,989 | ,000b |
| | Residual | 1026,286 | 97 | 10,580 | | |
| | Total | 2105,240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Promosi Digital

Pada tabel 9 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,989 sedangkan nilai F tabel adalah 2,69 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel. Untuk nilai signifikansi pada hasil uji F tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi digital (X1) dan *customer experience* (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. Koefisien ini dikenal sebagai koefisien penentu, karena variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi yang terjadi pada variabel independen..

Tabel 10. Uji Keofisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,716 ^a | 0,513 | 0,502 | 3,253 |

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,513 atau 51,3%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 51,3% oleh variabel independen, yaitu promosi digital dan *customer experience*. Sementara itu, 48,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel promosi digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur.
2. Variabel *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur

Daftar Pustaka

- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074.
<https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Rgeresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Febriany, Y. (2024). STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2023/2024 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Indriani, F., & Muhammad, Y. M. O. (2024). Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3954–3971.

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2199>
Irfanudin, T., Ekowati, D., Susilawati, R., Sukmarani, W. (2024). *Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian*. 3, 62–74.
- Mariza, A. M., & Khairi, M. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shopLazada Pada Masyarakat Belakang Padang*. 1264–1277.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian* (R. F. Agustine, R., & Sikumbank, Ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>