

Pengaruh Harga Kompetitif, Variasi Produk, dan Pengalaman Belanja Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Persepsi Nilai Ekonomi Sebagai Variabel Intervening pada Toko SRC Rulli Cel

Sopiyah¹ Akbar NPD Wahana² Syariefful Ikhwan³ Nur Afridah⁴ Muhammad Syaifulloh⁵
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Brebes, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: shofiyh07@gmail.com¹ akbarnuurpurnama@gmail.com²
syarieffulikhwan@umus.ac.id³ nurafridah0373@gmail.com⁴
msyaifulloh2310@gmail.com⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga pelaku usaha ritel perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing. Toko SRC Rulli Cel menghadapi kondisi berupa fluktuasi jumlah pembeli serta tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran harga kompetitif, variasi produk, dan pengalaman belanja digital terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan persepsi nilai ekonomi sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga kompetitif, variasi produk, dan pengalaman belanja digital berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian maupun persepsi nilai ekonomi. Selain itu, persepsi nilai ekonomi terbukti meningkatkan keputusan pembelian sekaligus menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat ekonomi yang diperoleh dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, promosi digital, maupun loyalitas pelanggan agar menjadi lebih komprehensif.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Variasi Produk, Pengalaman Belanja Digital, Keputusan Pembelian Konsumen, Persepsi Nilai Ekonomi.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat dari cara konvensional menuju transaksi berbasis digital. Peningkatan aktivitas e-commerce di Indonesia mendorong pelaku usaha ritel untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh Toko SRC Rulli Cel yang harus menghadapi persaingan dengan minimarket modern dan platform belanja online. Pemanfaatan inovasi digital pada jaringan SRC dinilai mampu memberikan kemudahan transaksi dan meningkatkan daya saing toko kelontong (Nabila et al., 2023). Keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis ritel. Konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk aspek harga. Penetapan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Suryani et al., (2024), harga menjadi salah satu unsur yang paling diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Yuniar et al., (2024), Shobikhatunnisa et al., (2022), dan Susilo et al., (2022) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan Musriah et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Variasi produk yakni salah satu factor dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Keberagaman produk yang tersedia memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Anjali et al., 2025). perkembangan teknologi mendorong munculnya pengalaman belanja digital sebagai bagian dari proses pembelian. Pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan nyaman dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu toko. Katampunan et al., (2023) menjelaskan bahwa pengalaman belanja digital yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali berbelanja, sedangkan Patro (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Data Toko SRC Rulli Cel menunjukkan bahwa jumlah pembeli selama periode Maret 2025 sampai Februari 2026 mengalami fluktuasi. Hasil pra-kuesioner yang dilakukan kepada 30 konsumen juga menunjukkan masih rendahnya tingkat kepuasan pada aspek harga kompetitif, variasi produk, pengalaman belanja digital, persepsi nilai ekonomi, dan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan nilai ekonomi yang optimal ketika berbelanja di Toko SRC Rulli Cel.

Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh harga, variasi produk, maupun pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dengan melibatkan persepsi nilai ekonomi sebagai variabel intervening pada konteks toko kelontong berbasis digital masih terbatas. Penelitian Khojin et al. (2022) lebih menitikberatkan pada harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Fitriani, et al. (2024) meneliti faktor pemasaran digital pada e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif, variasi produk, dan pengalaman belanja digital terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persepsi nilai ekonomi sebagai variabel intervening pada Toko SRC Rulli Cel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Objek penelitian adalah konsumen Toko SRC Rulli Cel yang pernah melakukan pembelian. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang berasal dari berbagai dokumen pendukung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan keterkaitan antara harga kompetitif, variasi produk, pengalaman belanja digital, persepsi nilai ekonomi, dan keputusan pembelian konsumen. Responden berjumlah 100 Responden penelitian didominasi oleh perempuan (57%), berusia 20–25 tahun (35%), berpendidikan SMA/SMK (61%), dan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta atau pedagang (40%).

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

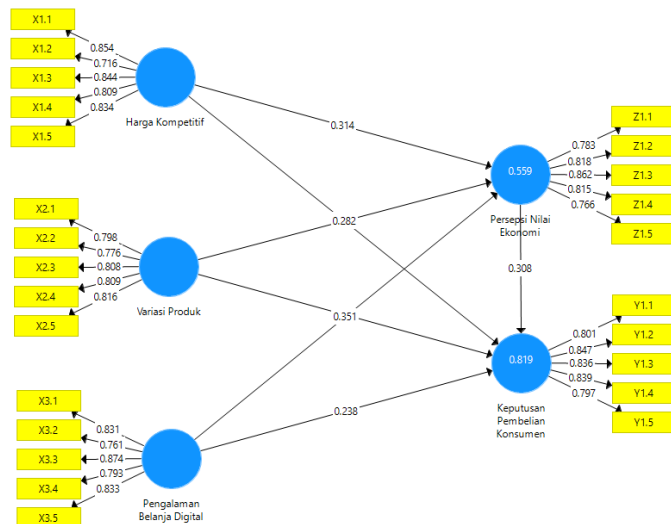
Variabel	Mean	Median	Skala Min	Skala Maks	Standar Deviasi
X1	1.936	2.000	1.000	5.000	0.827
X2	1.958	2.000	1.000	5.000	0.854

X3	2.000	2.000	1.000	5.000	0.906
Z1	2.024	2.000	1.000	5.000	0.908
Y1	2.124	2.000	1.000	5.000	0.926

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif serupa dengan tingkat penyebaran data yang cukup homogen.

Gambar 1. Skema Outer Model



Convergent Validity

Tabel 2. Data Hasil Pengujian Convergent Validity Berdasarkan outer loading

Variabel	Rentang Outer Loading
Harga Kompetitif (X1)	0,716 – 0,854
Variasi Produk (X2)	0,776 – 0,816
Pengalaman Belanja Digital (X3)	0,761 – 0,874
Persepsi Nilai Ekonomi (Z1)	0,766 – 0,862
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,797 – 0,847

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Data Hasil Pengujian Convergent Validity Berdasarkan outer loading

	Average variance extracted (AVE)
Harga Kompetitif	0.661
Variasi Produk	0.643
Pengalaman Belanja Digital	0.671
Persepsi Nilai Ekonomi	0.656
Keputusan Pembelian Konsumen	0.679

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai *Average Variance Extracted* berada di atas 0.50.

Discriminant Validity

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*

	Harga Kompetitif	Keputusan Pembelian Konsumen	Pengalaman Belanja Digital	Persepsi Nilai Ekonomi	Variasi Produk
Harga Kompetitif	0.813				
Keputusan Pembelian Konsumen	0.729	0.824			
Pengalaman Belanja Digital	0.484	0.659	0.819		
Persepsi Nilai Ekonomi	0.620	0.792	0.597	0.810	
Variasi Produk	0.482	0.696	0.335	0.551	0.802

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Nilai akar kuadrat dari AVE telah memenuhi *Fornell-Larcker criterion*.

Tabel 5. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Konstruk	Rentang Cross Loading Tertinggi
Harga Kompetitif	0,716 – 0,854
Variasi Produk	0,776 – 0,816
Pengalaman Belanja Digital	0,761 – 0,874
Persepsi Nilai Ekonomi	0,766 – 0,862
Keputusan Pembelian Konsumen	0,797 – 0,847

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Nilai cross loading setiap indikator lebih tinggi pada konstruksya dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *heterotrait monotrait ration (HTMT)*

	Harga Kompetitif	Keputusan Pembelian Konsumen	Pengalaman Belanja Digital	Persepsi Nilai Ekonomi	Variasi Produk
Harga Kompetitif					
Keputusan Pembelian Konsumen	0.821				
Pengalaman Belanja Digital	0.556	0.752			
Persepsi Nilai Ekonomi	0.699	0.897	0.681		
Variasi Produk	0.539	0.795	0.379	0.629	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Tiap variable tidak ada nilai korelasi HTMT yang lebih dari 0,9. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria HTMT dan telah memenuhi uji *discriminant validity*.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 7. Data Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga Kompetitif	0.872	0.885	0.907	0.661
Keputusan Pembelian Konsumen	0.882	0.883	0.914	0.679
Pengalaman Belanja Digital	0.877	0.880	0.911	0.671
Persepsi Nilai Ekonomi	0.868	0.873	0.905	0.656
Variasi Produk	0.861	0.864	0.900	0.643

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Hasil analisis reliabilitas $> 0,70$ memperlihatkan bahwa semua variable telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-Square*

Tabel 8. Data Hasil Pengujian *R-Square*.

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Konsumen	0.819	0.811
Persepsi Nilai Ekonomi	0.559	0.545

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Nilai *R-Square* 55.9% membuktikan variabel dalam Persepsi Nilai Ekonomi dapat dijelaskan oleh Harga Kompetitif, Pengalaman Belanja Digital, dan Variasi Produk, sedangkan 44.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Path Coefficient Dan Nilai *T*

Tabel 9. Data Hasil Pengujian *path coefficient* dan nilai *t*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga Kompetitif -> Keputusan Pembelian Konsumen	0.271	0.277	0.066	4.081	0.000
Harga Kompetitif -> Persepsi Nilai Ekonomi	0.314	0.325	0.103	3.057	0.002
Pengalaman Belanja Digital -> Keputusan Pembelian Konsumen	0.238	0.247	0.068	3.502	0.001
Pengalaman Belanja Digital -> Persepsi Nilai Ekonomi	0.351	0.354	0.116	3.017	0.003
Persepsi Nilai Ekonomi -> Keputusan Pembelian Konsumen	0.308	0.295	0.065	4.727	0.000
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian Konsumen	0.316	0.317	0.062	5.100	0.000
Variasi Produk -> Persepsi Nilai Ekonomi	0.282	0.269	0.120	2.351	0.019

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga kompetitif, variasi produk, pengalaman belanja digital, dan persepsi nilai ekonomi. Di antara faktor tersebut, variasi produk memberikan kontribusi yang paling dominan

Pembahasan

Pembahasan penelitian memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Penelitian ini melibatkan Harga Kompetitif (X1), Variasi Produk (X2), Pengalaman Belanja Digital (X3) sebagai variabel independent, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan Persepsi Nilai Ekonomi (Z) sebagai variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Harga yang mampu bersaing menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen Toko SRC Rulli Cel cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan transaksi. Ketika harga dinilai sesuai dan terjangkau, keyakinan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan

harga yang tepat dapat memperkuat daya tarik toko di tengah persaingan ritel. Musriah et al (2023) berpendapat bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Pada konteks Toko SRC Rulli Cel, harga yang dinilai wajar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan.. Hasil yang sejalan juga dikonfirmasi oleh Permana & Sakti (2025) yang menyimpulkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen juga memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi (Yuniar & Syaifulloh., 2024). Temuan ini diperkuat Suryani et al (2024) bahwa kesesuaian harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum bertransaksi. Strategi penetapan harga yang mampu memberikan nilai dan daya saing bagi konsumen memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Semakin lengkap pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan mereka dapat dipenuhi dalam satu lokasi. keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat pembelian konsumen (Kotler et al., 2014). Keyakinan konsumen dalam memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan harian mereka diperkuat oleh pengembangan variasi produk yang mencakup berbagai bentuk, mutu, dan tampilan produk (Widianto et al., 2022). Hasil ini mendukung Pengalaman berbelanja melalui media digital memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam proses transaksi. Kemudahan memperoleh informasi, melakukan pemesanan, serta berkomunikasi dengan penjual menciptakan pengalaman yang lebih nyaman.

Wahyuni (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Anjali et al., (2025) memberikan dukungan empiris keberagaman produk di toko grosir terbukti menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membuat keputusan pembelian. Analisis model struktural memperlihatkan pengalaman belanja digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengalaman belanja online membentuk kondisi psikologis konsumen berdasarkan akumulasi interaksi pembelian masa lalu. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman baik terkait produk, layanan, interaksi, dan reputasi penjual di platform digital Toko SRC Rulli Cel melalui pesan WhatsApp, hal tersebut membangun rasa percaya yang langsung bermuara pada keputusan pembelian. Kristiawan & Kurniawati (2021) mencatat bahwa pengalaman berbelanja online berkontribusi signifikan sebesar 37% dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Damopoli et al. (2025) yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh baik dari pengalaman pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Fitriani et al (2024) bahwa fitur belanja digital seperti ulasan produk (*online customer review*) serta gratis ongkir ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil ini sangat logis karena tempat penelitiannya pun berbeda. Pada *e-commerce* besar skala nasional, persaingannya sangat luas dan sering kali konsumen merasa sudah bosan jenuh dengan banyaknya informasi digital yang masuk. Sebaliknya, pada skala toko ritel lokal seperti Toko SRC Rulli Cel, pemanfaatan sistem digital yang sederhana seperti memesan barang lewat WhatsApp justru dirasakan sebagai pengalaman belanja yang sangat praktis dan hemat waktu oleh masyarakat sekitar. Hal inilah yang akhirnya benar-benar mendorong konsumen lokal untuk memutuskan membeli barang di sana. Persepsi Nilai Ekonomi dipengaruhi oleh Harga Kompetitif. Konsumen membandingkan manfaat total atau

nilai yang dilihat dengan uang yang mereka keluarkan Kotler & Keller dalam (Selim & Kohardinata, 2021). Harga yang wajar dan kompetitif membuat orang merasa bahwa biaya yang mereka bayar sepadan atau lebih rendah daripada kegunaan produk yang diterima. Temuan hasil uji menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Ekonomi. Ketersediaan keberagaman produk yang luas memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi pemilihan produk berdasarkan fungsionalitas dan anggaran. Sesuai dengan dimensi kualitas kebebasan memilih dari berbagai lini produk meningkatkan evaluasi subjektif konsumen bahwa toko tersebut mampu memberikan nilai ekonomi dan manfaat yang unggul (Ibrahim, 2024). Temuan Selim & Kohardinata (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menemukan kecocokan produk sehingga secara otomatis mendorong *perceived value* mereka.

Pengalaman Belanja Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai Ekonomi. Pengalaman belanja digital yang memuaskan meminimalisasi pengorbanan non-moneter konsumen, seperti pengurangan waktu, tenaga, dan risiko transaksi (Amarullah et al., 2022). Kemudahan interaksi dan kenyamanan dalam memesan barang secara digital melahirkan sensasi psikologis yang diinterpretasikan oleh konsumen sebagai nilai tambah ekonomis yang tinggi atas transaksi mereka. Penelitian Cha & Lee (2021) bahwa akumulasi pengalaman belanja daring yang lancar dan andal bertindak sebagai katalis utama dalam meningkatkan penilaian kegunaan serta nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi Nilai Ekonomi mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara langsung, positif, serta signifikan. Menurut Setiadi (2018) dalam Selim & Kohardinata (2021), pelanggan memproses rangsangan lingkungan menjadi pemahaman yang rasional sebelum melakukan tindakan. Konsumen tidak akan ragu untuk melanjutkan proses dari tahap evaluasi alternatif ke tahap akhir eksekusi keputusan pembelian jika evaluasi menyeluruh manfaat produk seperti kualitas, kinerja, dan emosional dinilai jauh lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil ini mendukung penelitian Ibrahim (2024) yang menyatakan aspek persepsi nilai mempengaruhi niat pelanggan dan keputusan akhir mereka untuk membeli barang di pasar digital saat ini.

Persepsi Nilai Ekonomi terbukti bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara positif dan signifikan. Sesuai bauran pemasaran, harga bersifat fleksibel dan sensitif. Harga yang kompetitif tidak serta merta langsung mendorong pembelian secara mentah-mentah, ia terlebih dahulu disaring melalui kondisi konsumen berupa penilaian *value for money*. Ketika harga yang ditawarkan bersaing, konsumen merasa diuntungkan secara ekonomi, yang pada gilirannya menggerakkan kemantapan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selim & Kohardinata (2021) menyatakan bahwa efektivitas penetapan strategi harga dalam menstimulasi tindakan beli akan jauh lebih optimal apabila mampu menciptakan persepsi nilai ekonomis yang riil di benak pelanggan. Persepsi nilai ekonomi terbukti mampu memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan arah hubungan positif serta signifikan. Hubungan tidak langsung ini didasari oleh pemikiran bahwa kelengkapan panjang dan kedalaman bauran produk menimbulkan persepsi pemenuhan kebutuhan yang maksimal. Variasi produk yang melimpah memicu aspek emosional serta rasional konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan kegunaan optimal dari pengorbanan waktu dan uang yang mereka belanjakan di toko, sehingga secara langsung mempercepat keputusan pemilihan produk. Hasil ini mendukung penelitian Ibrahim (2024), memaparkan bahwa sinergi antara kualitas produk, variasi, dan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen merupakan instrumen integral dalam mendorong loyalitas serta eksekusi transaksi beli di pasar

Persepsi nilai ekonomi memiliki fungsi mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Pengalaman Belanja Digital dan Keputusan Pembelian Konsumen, dengan arah pengaruh yang positif. Pengalaman interaksi digital yang responsif, sopan, aman, dan tepercaya membentuk fondasi kenyamanan afektif. Manfaat non-moneter berupa efisiensi waktu dan kemudahan transaksi digital ini diakumulasi menjadi suatu nilai ekonomi yang tinggi oleh pelanggan. Tingginya persepsi nilai inilah yang kemudian menjadi pendorong utama mengapa konsumen memutuskan untuk membeli di Toko SRC Rulli Cel dibandingkan beralih ke toko kompetitor konvensional lainnya. Dengan demikian, kenyamanan dari rekam jejak belanja digital yang baik akan menghasilkan tindakan pembelian yang berulang dan mantap jika konsumen berhasil merasakan nilai atau kemanfaatan yang nyata secara personal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, variasi produk, pengalaman belanja digital, dan persepsi nilai ekonomi berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Toko SRC Rulli Cel. Keberagaman produk menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar, sedangkan persepsi nilai ekonomi memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 61–83.
- Anjali, P., Nasution, A. P., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantaupraptat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1500–1515. <https://doi.org/10.60036/jbm.649>
- Cha, S., & Lee, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Damopolii, Silvya L. Mandey², & Djurwati Soepeno³. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195–205.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., Yulianto, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., Tengah, P. J., & Fitriani, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop. 2(2), 666–672.
- Hair, Jr. et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (ketiga, Vol. 32, Number 3).
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.
- Katampunan, S. E., Althon Pongtuluran, & Astriwati Biringkanae. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja). *Jurnal Bisnis Kolega*, 9(2), 102–118. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>
- Khojin, N., NurFarkhan Muzaki, M., & Dewi Mulyani, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). In *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* (Vol. 1, Number 1).



- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. pearson.
- Kristiawan, A., & Kurniawati, K. et al. (2021). Keywords: online shopping experience, customer purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(2), 479–492.
- Meithiana Indrasari. (2019). pemasaran & kepuasan pelanggan (pertama).
- Musriah, N., Khojin, N., Aisyah, N., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh- Oleh Sa' cekele Ketanggungan). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 53–67.
- Nabila, P. S., Nasution, A. I. L., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 355–366. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12049>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Permana, A. G., & Sakti, H. E. (2025). Terhadap Keputusan Pembelian Cv Bandung Motor. 7, 12–21.
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1776>
- Shobikhatunnisa, D., Dewi, I., & Muhammad, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sofy Elektronik dan Meubel di Kecamatan Losari). 6(3), 6085–6094.
- Suryani, L., Afridah, N., & Riono, B. S. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tegalan Mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 38–55. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3177>
- Susilo, A. M., Ikhwan, S., & Riono, B. S. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Wahyuni, A. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Lini Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Membeli Pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. 8(5), 1–13.
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2022). Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83.
- Yuniar, C. I.M. I. D, Syaifulloh, M., & Roni, R. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(5), 485–495