

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA SABB DIGITAL PRINTING

Melanie Putri Devianasari^{1*}, Susi Damayanti², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
melanieputri2525@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This report strives to explore the relationship of Digital marketing, consumer trust and consumer experience on purchasing decisions for SABB digital printing services. The method applied is quantitative cause and effect analysis, namely the causal relationship between variables involving 40 respondents selected through purposive sampling. Information collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The findings suggest that consumer trust and consumer experience have a significant effect on purchasing decisions partially while digital marketing has no significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant determinant on purchasing decisions with the contribution of consumer experience and consumer trust variables being more dominant. This study has covered 82.9% of the research that has been studied and there is a remaining 17.1% that has not been assessed in this investigation.

Keywords:., Service Purchasing Decision, Digital Marketing, Consumer Trust, Consumer Experience, Printing

Abstrak

Telaah ini sasarannya yakni mengkaji imbas pemasaran Digital, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian jasa SABB digital printing. Metode yang diaplikasikan yakni telaah kuantitatif dengan teknik kausalitas yaitu koneksi sebab dan akibat antar variabel yang menggunakan sejumlah 40 penjawab yang diambil mengenakan mekanisme purposive sampling. Eviden yang diakumulasikan lewat kuesioner berbasis skala Likert dan diuraikan mengenakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasilnya menampakkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen berimbas substansial terhadap keputusan pembelian secara tunggal padahal pemasaran digital tidak berimbas substansial. Secara serentak ketiga variabel memberikan imbas substansial terhadap keputusan pembelian dengan andil variabel pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen yang lebih dominan. Telaah ini sudah mencakup 82,9% yang telah ditelaah dan terdapat sisa 17,1% yang belum diuraikan dalam telaah ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Jasa, Pemasaran Digital, Kepercayaan konsumen, Pengalaman Konsumen, Printing

PENDAHULUAN

Evolusi mekanisme digital yang kian kilat telah mengangkuat ragam substansial terhadap berbagai pandang eksistensi, termasuk dalam dunia bisnis. Pemanfaatan mekanisme digital tidak hanya mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen tapi juga memberikan imbas cara konsumen dalam menelusuri kabar, memadankan pilihan hingga mengambil resolusi pembelian [1]. Kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pertumbuhan industri kreatif termasuk subsektor percetakan digital, yang kini menjadi salah satu sektor usaha yang berkontribusi dalam mendukung aktivitas perekonomian [2]. Di Indonesia peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media digital yang semakin luas sebesar 212,9 juta human atau sekitar 77% dari penduduk yang dimana telah memicu oknum niaga untuk aklimatisasi dengan menerapkan mekanisme pemasaran yang kian modern dan berpangkal teknologi [3]. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu instrumen paling esensial dalam menaikkan kompetitivitas korporasi di tengah revalitas bisnis yang semakin ketat. Dengan penggunaan transformasi digital memungkinkan UMKM beradaptasi dengan cepat pada tren pasar serta perubahan permintaan konsumen agar tetap relevan dan kompetitif [4].

Usaha percetakan merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Berbagai layanan yang ditawarkan meliputi sablon, desain grafis, digital printing, media cetak, dan advertising. Selain menyediakan jasa cetak suatu usaha percetakan juga didesak untuk membentuk pola yang

menarik untuk memadati tuntutan guna meningkatkan kepuasan konsumen [5]. Sedangkan usaha SABB Digital Printing sebagai salah satu niaga yang beroperasi di segmen jasa percetakan digital suah memanfaatkan berbagai media digital dalam kegiatan operasional dan pemasarannya. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi komunikasi digital menjadi sarana utama dalam melayani kebutuhan pelanggan. Namun demikian masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan seperti belum optimalnya penerapan pemasaran digital tingkat kepercayaan konsumen yang belum sepenuhnya terbentuk serta pengalaman konsumen yang masih beragam dalam proses pelayanan. Keadaan tersebut berpotensi menggerakkan keputusan pembelian pembeli terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran digital yakni kegiatan penjualan yang mendayagunakan perantara berbasis internet dan teknologi digital untuk menggapai konsumen secara lebih efektif dan ekonomis. Melalui beragam platform digital seperti medsos, website dan aplikasi pesan instan perusahaan dapat mengutarakan kabar komoditas maupun servis secara lebih laju serta membangun interaksi yang makin dekat dengan konsumen. Berbagai telaah menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memberikan imbas terhadap sikap konsumen terkhusus dalam mekanisme perekrutan keputusan pembelian. Kian optimal mekanisme penjualan digital yang dipergunakan maka kian masif pula prospek korporasi untuk meraih minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian sehingga strategi pemasaran digital memberikan imbas konstruktif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di banyak sektor [6].

Kepercayaan yakni terbitnya aktivitas pembelian yang ditunaikan oleh pelanggan sehingga kepercayaan konsumen juga menjadi elemen vital yang dapat memberikan imbas keputusan pembelian [7]. Kepercayaan konsumen yakni itikad yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan. Maka itu korporasi perlu membangun itikad lewat pelayanan yang baik, kabar yang nyata serta konstan dalam memenuhi tuntutan pembeli. Pengalaman yang konstruktif akan menciptakan kepuasan serta menaikkan probabilitas pembeli untuk mengenakan repeat order dan memberikan anjuran kepada oknum lain. Kontras, kemahiran yang kurang memuaskan dapat menerbitkan persepsi negatif yang berimbas pada menurunnya minat pembeli untuk kembali mengenakan komoditas atau servis yang diusulkan.

Keputusan pembelian konsumen tidak diimbasi oleh satu elemen saja akan tetapi oleh berbagai elemen yang saling berpautan. Telaah ini diselenggarakan untuk mengtelaah imbas pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian jasa pada SABB Digital Printing. Impak telaah dinantikan dapat memberikan andil bagi epistemologi pemasaran serta menjadi material perhitungan bagi korporasi dalam memformulasikan mekanisme yang lebih ampuh untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen.

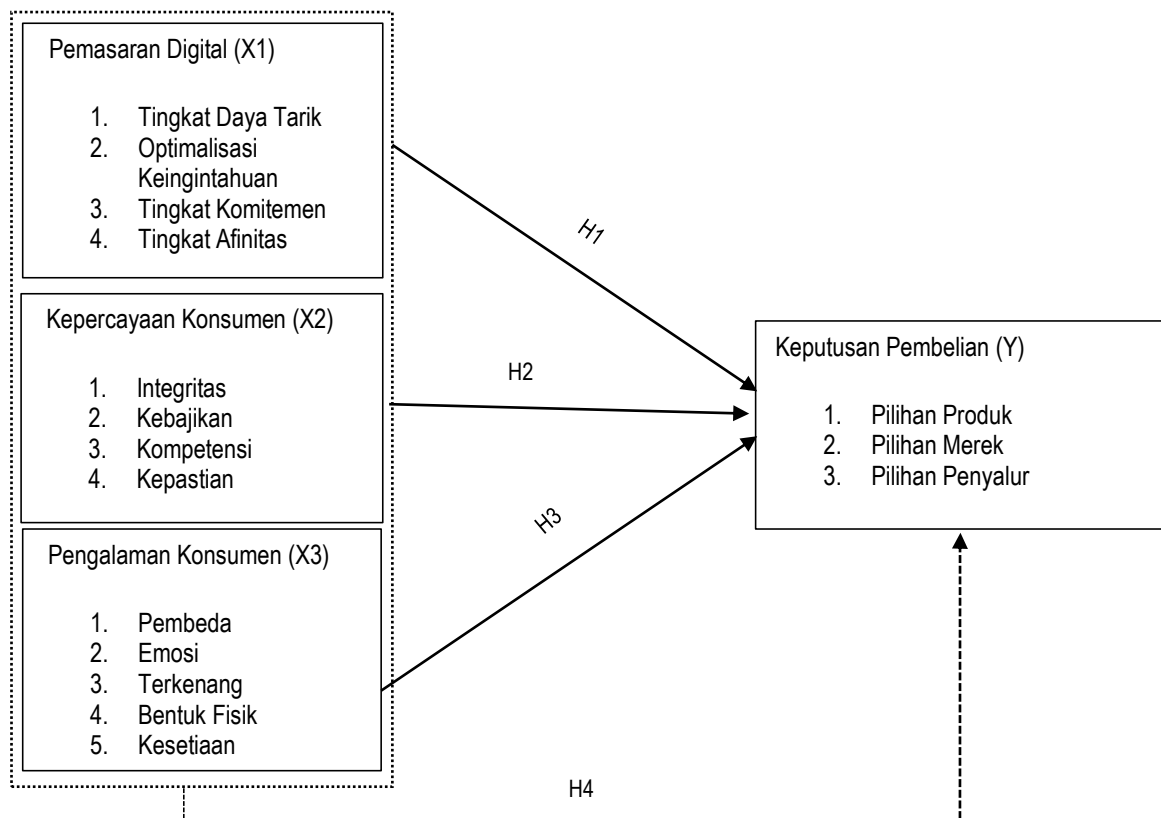
METODE

Telaah ini mengaplikasikanancangan kuantitatif untuk menganalisis imbas pemasaran digital, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian jasa pada SABB Digital Printing. Teknik dalam telaah yang dipergunakan adalah telaah kausalitas yaitu telaah yang sasarannya untuk memaklumi koneksi sebab akibat antara variabel independen yang terdiri atas pemasaran digital (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan pengalaman konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam telaah ini adalah segenap pembeli SABB Digital Printing di Kota Kediri yang sempat menunaikan pembelian jasa dengan kuantitas populasi infinite atau tidak terhingga sehingga populasi ini tidak diketahui secara pasti. Mekanisme perekrutan sampel yang diaplikasikan adalah non-probability sampling dengan sistem purposive sampling yaitu penyaringan penjawab beralaskan patokan khusus. Mengenai patokan penjawab dalam telaah ini mencangkup konsumen yang sudah melakukan pembelian jasa lebih dari satu kali serta berwilayah di Kota Kediri dengan kauntitas sampel yang dipakai mencapai 40 responden. Penetapan kuantitas sampel berpedoman pada asumsi Sugiyono yang mengungkapkan bahwa dalam telaah yang mengaplikasikan analisis multivariat yakni mekanisme sampel minimum ialah sepuluh kali jumlah variabel yang ditelaah. Dengan jumlah empat variabel penelitian maka diperoleh sampel sebanyak 40 responden..

Eviden yang dipergunakan dalam telaah ini berisi atas data pokok dan data pendamping. Eviden pokok didapat secara spontan lewat perluasan kuesioner kepada pembeli SABB Digital Printing untuk menaksir variabel pemasaran digital, kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Sementara itu eviden pendukung didapat dari pengarsipan korporasi, impak observasi lapangan serta berbagai literatur yang berkaitan dengan telaah. Instrumen telaah yang digunakan berupa kuesioner dengan total 32 item pernyataan yang dirakit beralaskan indikator tiap variabel telaah. Penakaran jawaban responden mengaplikasikan jenjang Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju

(1). Sebelum dipergunakan dalam akumulasi eviden instrumen telaah pustaka diuji validitas dan reliabilitasnya. Impak percobaan menunjukkan bahwa segenap poin pernyataan mempunyai nilai r -hitung lebih masif daripada r tabel senilai 0,312 walhasil segenap poin diutarakan valid. Disamping itu, impak uji reliabilitas menampilkan bahwa segenap variabel mempunyai mutu Cronbach's Alpha di atas 0,70 walhasil instrumen telaah diutarakan andal dan patut dipakai sebagai media akumulasi eviden.

Mekanisme uraian eviden diadakan dengan asistensi perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Telaah diawali dengan analisis deskriptif untuk menyerahkan bayangan keunikan eviden telaah. Lanjutannya diberlakukan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, lanjutnya uji hipotesis dilakukan mengaplikasikan analisis regresi linier berganda untuk mendapati masifnya imbas variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) untuk mendapati kemampuan variabel independen dalam menafsirkan variabel dependen serta uji t untuk mengevaluasi imbas tunggal dan uji F untuk mengevaluasi imbas serentak dari seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

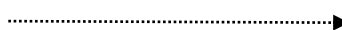


Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Pengaruh secara tunggal yaitu pengaruh variabel bebas selaku sebagian satu per satu terhadap variabel terikat

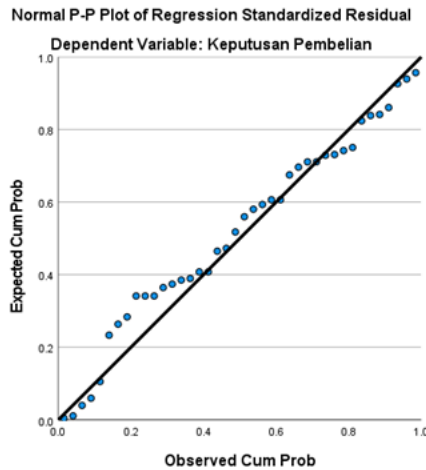


: Pengaruh secara simutan yaitu pengaruh semua variabel bebas secara serentak atau keseluruhan terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Beralaskan dari uji normalitas dengan penggunaan perangkat lunak SPSS 23 dihasilkan gambar sebagai berikut::



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS, 2026

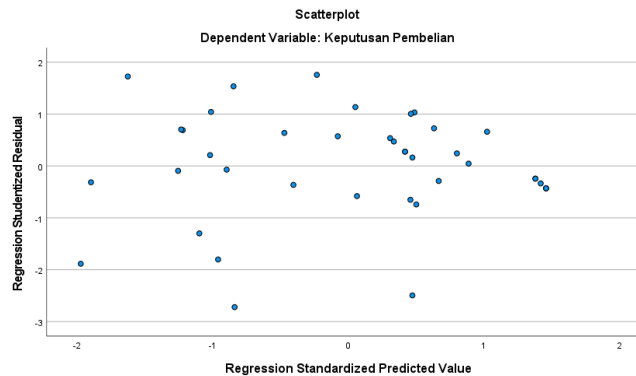
Beralaskan dampak uji normalitas pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik residual meluas di sekitar garis nol dan menyertai haluan garis nol. Perihal tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal, sehingga pola regresi telah mewujudkan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk mengetahui ada atau tidaknya koneksi yang mencuat antarvariabel independen dalam pola regresi. Pola regresi yang optimal diharuskan tidak menunjukkan adanya koneksi yang kuat antarvariabel independen sehingga tiap variabel dapat menguraikan variabel dependen secara optimal. Berdasarkan dampak pengujian dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada pola data. Perihal ini ditampilkan oleh mutu Variance Inflation Factor (VIF) pada genap variabel independen yang berada di bawah 10 serta mutu tolerance yang lebih masif dari 0,10. Dengan itu, dapat diinferensikan bahwa pola regresi telah mencukupi anggapan multikolinearitas dan mampu diaplikasikan untuk analisis lebih detail.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikerjakan untuk melihat apakah pola regresi diperoleh perbedaan pada ragam galat dari satu observasi ke lainnya. Jika varian residual tersebut tetap dari pengamatan maka disebut homoskedastisitas dan jika kondisi tersebut berubah atau adanya perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil dari gambar 2 yang menunjukkan dampak dari uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil dari gambar 3 menunjukan bahwa terdapat noktah yang sudah tersebar secara menyeleruh dan tidak bergerombol, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi dari uji heteroskedasitas telah terpenuhi..

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pemeriksaan analisis regresi linear berganda terdapat rumus untuk menunjukkan hasil persamaan, rumus yang dapat digunakan yakni:

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

Keterangan:

Y	= Variabel <i>dependen</i> yaitu keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= koefisien Regresi
X ₁	= Variabel <i>independen</i> yaitu pemasaran digital
X ₂	= Variabel <i>independen</i> yaitu kepercayaan konsumen
X ₃	= Variabel <i>independen</i> yaitu pengalaman konsumen
e	= <i>Standard Error</i>

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.586	2.058		-.771	.446
Pemasaran Digital	.108	.064	.159	1.693	.099
Kepercayaan Konsumen	.225	.104	.295	2.175	.036
Pengalaman Konsumen	.375	.110	.533	3.423	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berikut keseimbangan regresi linear yang dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = -1.586 + 0.108X_1 + 0.225X_2 + 0.375X_3$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. $a = -1.586$; jikalau Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen serta Pengalaman Konsumen bermutu 0 maka Keputusan Pembelian bernilai -1.586
2. $b_1 = 0.108$; sehingga jikalau Pemasaran Digital naik 1 satuan akan mengoptimalkan mutu Keputusan Pembelian menjadi 0.108
3. $b_2 = 0.225$; jikalau Kepercayaan Konsumen naik 1 satuan maka akan menaikkan mutu Keputusan Pembelian menjadi 0.225
4. $b_3 = 0.375$; jikalau Pengalaman Konsumen naik 1 satuan maka akan mengoptimalkan mutu keputusan pembelian menjadi 0.3755

Koefisien Determinasi

Beralaskan dampak percobaan koefisien determinasi didapati mutu Adjusted R Square semutu 0,829. Dampak ini menampakkan bahwa variabel Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen mampu menafsirkan beragam Keputusan Pembelian 82,9%. Akibatnya terdapat 17,1% ditafsirkan oleh elemen lain yang tidak dikaji dalam telaah ini. Dengan itu, diinferensikan bahwa pola telaah mempunyai kemahiran yang sangat optimal dalam menafsirkan imbas variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model yang digunakan dinilai cukup kokoh untuk mengilustrasikan koneksi antarvariabel dalam telaah ini.

Pengujian Hipotesis

Beralaskan dengan impak uji T atau parsial yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.586	2.058			-.771	.446
Pemasaran Digital	.108	.064	.159		1.693	.099
Kepercayaan Konsumen	.225	.104	.295		2.175	.036
Pengalaman Konsumen	.375	.110	.533		3.423	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, 2026*

1. Variabel Pemasaran Digital bermutu 1,693 yang lebih minim dibanding nilai t-tabel yaitu 2,028 serta mutu substansial 0,099 > 0,05. Akibatnya, H0 diterima dan H1 ditolak. Berartitunggal, Pemasaran Digital (X1) secara parsial tidak memiliki imbas yang substansial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen bermutu 2,175 yang lebih masif dibanding t-tabel 2,028, serta mutu substansial 0,036 < 0,05. Akibatnya, H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti, Kepercayaan Konsumen (X2) secara tunggal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Pengalaman Konsumen sebesar 3,423 yang lebih besar dibanding t-tabel 2,028 serta mutu substansialnya 0,002 < 0,05. Akibatnya, H0 gugur dan Ha diterima. Berarti, Pengalaman Konsumen (X3) secara tunggal berimbas substansial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji serentak (uji F) didapati bahwa H0 gugur dan H4 diterima. Impak ini ditampkkan oleh mutu substansial 0,000 yang lebih minim dari 0,05 serta mutu F hitung senilai 64,043 yang lebih masif dibandingkan f-tabel sebesar 2,870. Dengan demikian dapat diinferensikan bahwa variabel Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen secara serentak berimbas substansial terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun impak uji tunggal menampakkan bahwa variabel Pemasaran Digital tidak berimbas substansial terhadap Keputusan Pembelian keberadaan variabel tersebut bersama dengan Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen tetap memberikan kontribusi terhadap model regresi secara keseluruhan sehingga ketiga variabel independen tersebut secara bersama-serentak mengutarakan dan memberikan imbas Keputusan Pembelian konsumen pada SABB Digital Printing.

Pembahasan

Impak dari beberapa pengujian yang sudah dilakukan oleh pengkaji sendiri menampakkan bahwa dari 3 variabel independen ini memiliki imbas terhadap variabel dependen baik secara tunggal atau serentak.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada SABB Digital Printing

Beralaskan dengan impak pengujian asumsi dengan aplikasi dukungan perangkat lunak SPSS 27 menghasilkan keterangan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang mengungkapkan bahwa pada variabel pemasaran digital ini menyandang haluan imbas yang negatif terhadap keputusan pembelian sehingga pemasaran digital ini secara tidak langsung tidak akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari [8] yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampakkan bahwa keberadaan pemasaran digital belum tentu menjadi elemen esensial dalam memicu pembeli untuk melakukan pembelian, terutama apabila penyampaian informasi belum optimal dan tidak sesuai dengan karakteristik pengguna.

Diperkuat dengan adanya telaah pustaka dari [9] yang menampakkan impak serupa yaitu imbas dari pemasaran digital ini sangatlah kecil dikarenakan lingkup pelanggan yang belum luas. Kondisi ini berhubungan dengan telaah pada SABB Digital Printing, di mana pemasaran digital belum menjadi penilaian esensial bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Imbas pemasaran digital yang tidak substansial terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh kekhasan konsumen yang masih lebih mengandalkan pengalaman spontan, rekomendasi dari orang terdekat, serta kualitas impact layanan yang diberikan dibandingkan kabar yang didapat melalui media digital. Pada niaga jasa percetakan seperti SABB Digital Printing konsumen cenderung mempertimbangkan elemen kepercayaan dan pengalaman penggunaan jasa sebelumnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian pemasaran digital berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi namun belum mampu menjadi elemen sensial yang memicu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bilamana tidak dibenarkan oleh elemen lain yang lebih ditanggung secara spontan oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada SABB Digital Printing

Ditemukan hasil dari uji hipotesis pada variabel kepercayaan konsumen dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan konsumen ini menyandang imbas individual dengan arah yang konstruktif. Perihal ini dikuatkan dengan telaah pustaka dari [10] dan [11] yang mengutarakan bahwa kepercayaan konsumen berimbas konstruktif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampakkan bahwa kian melesit taraf kepercayaan yang dipunya pembeli maka kian masif pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi dikarenakan kepercayaan mampu menciptakan rasa aman, keyakinan serta kepuasan dalam proses transaksi.

Beralaskan dengan telaah lain dari [12] yang juga mengutarakan bahwa dalam telaahnya pada variabel kepercayaan konsumen menyandang imbas yang substansial terhadap keputusan pembelian disuatu tempat. Sebuah kepercayaan konsumen memang suatu hal yang krusial bagi keberlangsungan suatu usaha dikarenakan hal ini adalah fondasi utama dalam dunia bisnis, tanpa adanya rasa percaya konsumen tidak akan bersedia untuk melakukan transaksi dan yang pada akhirnya usaha tersebut dapat gagal atau bangkrut. Mendapatkan kepercayaan konsumen memang sedikit sukar dikarenakan banyaknya informasi palsu, iklan palsu dan penipuan hal ini membuat pelanggan akan bersikap skeptis dan membutuhkan bukti nyata sebelum memutuskan.

Kepercayaan konsumen yang melejit dapat memicu konsumen untuk mengurangi anggapan risiko dalam melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap suatu niaga akan lebih yakin bahwa komoditas atau servis yang didapat cocok dengan ekspektasi dan kabar yang diberikan. Pada usaha jasa seperti SABB Digital Printing itikad dapat diidarkan melalui konstan kualitas impact cap, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, transparansi informasi serta pelayanan yang profesional. Ketika konsumen merasakan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan layanan yang dapat diandalkan, maka tendensi untuk menjalankan pembelian akan semakin meningkat..

Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada SABB Digital Printing

Beralaskan dengan percobaan asumsi terdahulu menampakkan mutu dari Pengalaman Konsumen yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima perihal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang cenderung signifikan oleh variabel pengalaman konsumen ini. Dengan adanya pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen ini membuktikan bahwa memang suatu keputusan dalam pembelian sangat dipengaruhi. Seperti halnya dengan penelitian dari [13] dan [14] yang mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen berimbas konstruktif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampakkan bahwa kian optimal pengalaman yang ditanggung pembeli maka kian masif pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Diperkuat dengan adanya penelitian lain dari [15] dan [16] yang menguraikan bahwa memang pengalaman pelanggan tersebut menyandang imbas individual terhadap keputusan pembelian. Pentingnya pengalaman pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan dapat membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan mendorong retensi. Pelanggan akan lebih condong untuk melakukan transaksi ke suatu tempat niaga yang memberikan interaksi konstruktif, kemudahan serta mutu lebih sehingga pengalaman tersebut menjadi penentu esensial dalam rivalitas niaga.

Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Keputusan Pembelian Jasa Pada SABB Digital Printing

Beralaskan impact percobaan serentak (uji F), diketahui bahwa keseluruhan variabel independen secara serentak berimbas terhadap variabel dependen. Perihal ini didasari dengan impact pengujian yang menampakkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Akibatnya, variabel Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Pengalaman Konsumen secara serentak berimbas substansial terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun pada pengujian tunggal variabel Pemasaran Digital tidak menampakkan imbas yang substansial terhadap Keputusan Pembelian, keberadaan variabel tersebut bersama dengan Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen tetap memberikan kontribusi terhadap model regresi secara keseluruhan. Sehingga keseluruhan variabel independen tersebut secara serentak mampu berimbas dan mengutarakan ragam Keputusan Pembelian pembeli

pada SABB Digital Printing. Perihal ini juga diungkapkan didalam telaah pustaka [13] dan [17] bahwa ketiga variabel tersebut menyandang imbas serentak yang substansial terhadap Keputusan Pembelian.

Impak pemeriksaan serentak menampakkan bahwa keputusan pembelian konsumen yakni impact dari imbas berbagai elemen yang berkesinambungan dan tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja. Dalam telaah ini variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen memberikan kontribusi yang lebih esensial dalam memberikan imbas akan keputusan pembelian sebaliknya pemasaran digital berperan sebagai media yang mendukung penyampaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen SABB Digital Printing cenderung lebih mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan jasa dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola seluruh elemen tersebut secara berkelanjutan agar mampu mengoptimalkan keputusan pembelian pembeli serta memperkuat posisi korporasi dalam menghadapi rivalitas niaga yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Telaah ini dijalankan untuk mengtelaah imbas pemasaran digital, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian jasa pada SABB Digital Printing. Beralaskan impact analisis eviden yang telah dijalankan dapat diinferensikan bahwa secara tunggal variabel Pemasaran Digital tidak berimbas substansial terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Sebaliknya itu variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen terbukti berimbas konstruktif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Impact tersebut menampakkan bahwa keputusan konsumen dalam mengaplikasikan jasa SABB Digital Printing lebih banyak diimbasi oleh taraf kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap korporasi serta pengalaman yang ditanggung selama berinteraksi dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Meskipun demikian secara simultan pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan pengalaman konsumen terbukti menyandang imbas yang substansial terhadap keputusan pembelian jasa sehingga ketiga variabel tersebut secara serentak mampu mengutarakan transformasi keputusan pembelian konsumen.

Telaah ini memberikan implikasi bahwa SABB Digital Printing perlu memprioritaskan upaya peningkatan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, transparansi informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai harapan. Selain itu perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui kualitas layanan yang baik, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan komunikasi. Meskipun Pemasaran Digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial aktivitas pemasaran digital tetap perlu dikembangkan karena berperan sebagai media komunikasi dan promosi yang dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan ketika dikombinasikan dengan faktor kepercayaan dan pengalaman konsumen.

Beralaskan impact telaah yang didapat dinantikan agar SABB Digital Printing terus mengoptimalkan kualitas hubungan dengan konsumen guna memperkuat kepercayaan serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Langkah tersebut diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian jasa secara berkelanjutan. Disamping itu korporasi juga perlu menjalankan penaksiran terhadap mekanisme penjualan digital yang diterapkan agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Bagi pengakji lanjutannya dinantikan untuk memperbanyak variabel lain yang berpotensi berimbas keputusan pembelian jasa seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, maupun kepuasan pelanggan serta memperluas area telaah pada entitas dan kuantitas penjawab yang lebih masif sehingga dapat mendapati temuan yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IBAI. Largest in Southeast Asia Indonesia's Digital Economy Value Surpasses IDR 1,266 TrilTrillionion. Italian Business Association in Indonesia 2023. 3. <https://www.ibai.or.id/news/item/4352-largest-in-southeast-asia-indonesia-s-digital-economy-value-surpasses-idr-1-266-trillion.html> (accessed June 11, 2026).
- [2] Alfath ZS, Kumara D. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Pada CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang. Jurnal ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM) 2026;4:624–37. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8840>.
- [3] Andi Dwi Riyanto. Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. AndiLink 2024. 1. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (accessed June 11, 2026).

- [4] Enny Diah Astuti, Rahmi Rosita. Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2024;2:119–34. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>.
- [5] Marian Jordi W, Laura Hardilawati W, Akhmad Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau I. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pencetakan RAF Printing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2025;4:261–73.
- [6] Judijanto L, Natalia Anastasye Lotte L. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE DIGITAL ECONOMY ERA. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)* 2025;3:625–37.
- [7] Karim R, Wolok T, Radji DL. PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2020;3:88–90.
- [8] Farhana, Anas MYA. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FAJAR MOTOR 2 MALANG). *Indonesian Journal of Economy and Education Economy* 2024;2:322.
- [9] Romdoni ML, Aeni AK, Juliyanti L, Kewirausahaan UM, Bakti I. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AGNIA COLLECTIONS. *EL-ECOUSY: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2024;04:124–35.
- [10] Toji EM, Sukati I. Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review* 2024;5:675–88.
- [11] Arul Maulana E, Pebrianggara A, Hariasih M. Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis* 2024;8:711–23. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1744>.
- [12] Rosid AA, Uin P, Mas R, Surakarta S. THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS, EASE OF TRANSACTIONS, AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISION OF HALAL PRODUCT. *Journal of Management and Islamic Finance* 2024;4:46–59. <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i1.6019>.
- [13] Amanda Putri Nabila O, Yulia E. The Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, And Customer Experience On Purchase Decision On Grabfood Services In East Java. *Jurnal Multidisiplin Sahombu* 2025;5:153–8. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>.
- [14] Dwi Sandrina K, Kusumaningtyas D, Damayanti S. KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN KONSUMEN, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UMKM SEBLAK PRASMANAN MAS AL NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV* 2050;4:1257–62.
- [15] Eka M, Pramestyan M, Tiarawati M. THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF EVENT & WEDDING ORGANIZER SERVICES (STUDY ON EVENT & WEDDING ORGANIZER SEVEN PRODUCTION). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 2025;16:98–113. <https://doi.org/10.21109/JRMSI.016.1.09>.
- [16] Pratiwi D, Yudho Leksono P. Analysis of Customer Value, Promotion, and Customer Experience on the Decision to Purchase Perdana XL Card at PGRI Kediri Nusantara University Student. *1st International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)* 2023;1:1485–96.
- [17] Melia C, Studi Manajemen P. Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic* 2023;6:242–54. <https://doi.org/doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>.