

PENGARUH INTERIOR DISPLAY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE BUTTERFLY

Melinda Sari¹, Holmes R. Kapuy²

Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : holmes@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menilai pengaruh keputusan pembelian di cafe butterfly terhadap interior display dan customer experience. Orang-orang memanfaatkan membeli pilihan Cafe Butterfly. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden ditentukan dengan metode *accidental sample*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan (SPSS) menggunakan beberapa analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5,266 + 0,150X_1 + 0,936X_2$. Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 0,600. Berarti 60% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel interior display dan customer experience, sisanya 40% ditentukan oleh variabel lain. Nilai t hitung variabel interior display 0,339 signifikan sebesar $0,736 > 0,05$, nilai t hitung variabel customer experience 2,097 signifikan sebesar $0,043 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan interior display dan customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung 27,738 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Interior Display, Customer Experience, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan cafe di Kota Poso mulai berkembang ditahun-tahun terkahir ini dilihat dari banyaknya cafe yang di beberapa tempat di pusat Kota Poso yang memuat tema cafe, salah satunya Café Butterfly yang menggunakan tema khas cafe, yang terlihat dari penempatan interior yang sangat khas ala cafe kekinian serta interior yang digunakan kebanyakan berbahan dasar kayu, hal tersebut juga menjadi trend tema cafe yang ada Kota Poso.

Butterfly ini juga merupakan Salah satu cafe yang paling diminati oleh masyarakat Kota Poso beberapa tahun belakangan ini. Dengan melihat sifat konsumtif masyarakat, hal tersebut yang merangsang beberapa pengusaha yang ada di Kabupaten Poso mulai beralih ke bisnis Cafe. Atas dasar inilah pihak di Butterfly mulai mengambil langkah strategis karena melihat makin banyak cafe yang ada, tentunya akan makin tinggi pula persaingan. Maka Butterfly mulai mengambil langkah cepat untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui kebutuhan serta keinginan dari konsumen agar konsumen memutuskan melakukan pembelian di cafe Butterfly.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang di peroleh oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan mengevaluasi berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat untuk hal yang menjadi kebutuhan dan keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. (Purnomo 2017).

Pilihan untuk membeli didasarkan pada minat seseorang terhadap suatu produk dan dimaksudkan untuk membeli, menguji, menggunakan atau memiliki barang tersebut. Konsumen biasanya terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian lebih dari dua pihak dalam pilihan pembelian. Setiap produsen memiliki beberapa taktik yang harus diikuti agar konsumen memilih untuk membeli barang mereka (2013). Dalam penelitian ini, tampilan internal dan pengalaman pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Interior display merupakan tampilan barang di tempat bisnis atau tempat perbelanjaan, tampilan interior sering digunakan untuk produk yang dikenal luas oleh masyarakat, sehingga tidak terlihat sebelumnya. Tampilan interior adalah tanda-tanda untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di lingkungan toko untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko. Khanisa (2020).

Interior Display bertujuan untuk memberikan petunjuk terhadap konsumen untuk mengetahui tataletak cafe sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Interior display perlu terstruktur dengan baik untuk membantu konsumen menemukan hal-hal yang memungkinkan orang melihat, mencari, dan menjangkau dengan mudah. Hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian.

Didik ddk (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan Interior Display berpengaruh signifikan. Karna dapat memberikan penyajian informasi yang jelas, petunjuk-petunjuk yang membantu para konsumen dalam memilih barang dan untuk memberi kesan berbeda dan dapat berfungsi sebagai alat promosi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *customer experince*.

Customer experince adalah ketika seorang pelanggan mendapat pengalaman sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan otomatis tersimpan di memori pelanggan, *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. (Azhari 2015). Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan atau kesan kognitif yang membangkitkan motivasi. Pengalaman pelanggan Kesadaran ini dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Chen dan lin (2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan, atas dasar kesannya tentang produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli (Japarianto, 2012).

Keputusan pembelian berdasarkan interior display memiliki dampak yang besar dan dapat dianggap sebagai pengaruh yang kuat pada konsumen ketika memilih untuk melakukan pembelian dengan menggunakan perabotan yang menarik, indikator yang jelas dan hiasan dinding yang indah. (Alma, 2013).

Keputusan pembelian berdasarkan customer experience memiliki dampak yang penting, mengingat konsumen yang merasa senang saat membeli suatu produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk kembali membeli produk tersebut lagi. (Sandy, 2017)

Faktanya, kumpulan dari sejumlah keputusan diatur pada saat keputusan pembelian. Dan ada enam aspek yang berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dalam keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2012). Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 dimensi sebagai penelitian di Cafe Butterfly.

a) Pengenalan kebutuhan

Ketika pelanggan dihadapkan pada suatu situasi, kebutuhan dikenali. Ini adalah skenario di mana situasi yang diinginkan berbeda dari kenyataan sebenarnya..

b) Jumlah Pembelian

Pembeli dapat menentukan kuantitas barang yang akan mereka akan beli. Produsen dapat menyiapkan banyaknya barang yang akan sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda karena konsumen yang akan dapat menentukan.

c) Hasil

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan terhadap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan.

Interior Display

Interior display memiliki efek positif dan menguntungkan yaitu menarik dan menyenangkan bagi pelanggan agar merasa nyaman selama berada di toko dan hal itulah yang membuat konsumen memilih untuk membeli di toko. Tampilan dalam ruangan adalah salah satu cara komunikasi. (Novalia dan Hanindah, 2018).

Interior display terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Karena dapat menentukan bagi suasana toko karena dapat memberikan penyajian informasi yang jelas dengan menggunakan prabotan yang menarik untuk melakukan keputusan pembelian. (Alma, 2013).

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. (Berman dan Evan 2014) menyebutkan bahwa tampilan internal adalah tanda-tanda yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang lingkungan toko dalam rangka meningkatkan penjualan dan profitabilitas toko pada cafe butterfly

a) *Assortment display*

Layanan pelanggan barang campuran atau campuran.

b) *Posters, signs and cards display*

Petunjuk untuk informasi tentang lokasi di toko juga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, selain informasi tentang penawaran, diskon, atau potongan harga

c) *Rack and cases display*

Fungsi utama rak ini adalah untuk menunjukkan dan menyimpan barang dengan baik. Kasing menunjukkan benda-benda yang lebih besar atau lebih besar dari benda-benda di rak.

Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman seorang pelanggan yang telah merasakan dari sensasi produk atau barang yang telah dibeli sehingga telah mengetahui tentang kelebihan dari produk atau barang tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Gentile, et. al (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) Customer Experience atau Pengalaman konsumen menekankan bahwa, sebagai konsekuensi dari keterlibatan bisnis langsung atau tidak langsung, tanggapan pelanggan bersifat internal dan subjektif.

Customer experience sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, Karena pelanggan secara alami akan mengunjungi atau bertransaksi berdasarkan pengalaman menyenangkan mereka, khususnya melalui strategi pengalaman konsumen, mereka akan berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka tentang pengalaman mereka. Aspirin dan Jatmiko (2020).

Menciptakan *customer experience* yang unggul tampaknya menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel saat ini. Menurut Scmiit (Dalam Wiyata dan Putri, 2020) ada lima dimensi pengalaman pelanggan yang dijadikan variabel penelitian di Cafe Butterfly yaitu:

Sense (Sensory Experience) yang dicirikan dengan menghasilkan pengalaman yang terhubung dengan panca indera sebagai metode pemasaran perasaan.

Feel (Emotional Experience) digambarkan sebagai sensasi emosional dari hati yang terjadi dalam sentimen yang baik dan menyenangkan ketika barang-barang tertentu dikonsumsi;

Think (Cognitive Experience) dalam pemikiran pelanggan merek atau bisnis konsumen di mana mereka diizinkan untuk berpartisipasi dalam pemikiran produktif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan observasi langsung terhadap responden dan objek penelitian. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data dengan melakukan pendistribuan kuesioner dan wawancara terstruktur (Sugiono, 2011). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode metode *accidental sampling* dimana pengambilan data berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017) Sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut $N = V \times I$ x jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $N = 2 \times 20 = 40$ Sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala likert 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar mengetahui validitas suatu kuesioner. Jika pertanyaan mengungkapkan apa yang akan diukur kuesioner, itu dianggap sah (Ghozali, 2005). Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 40, dan ukuran derajat kebebasan (df) adalah $df = n - 2 = 40 - 2 = 38 = 5\%$. Hasilnya, r tabel = 0,312 dapat digunakan. Jika r hitung > f tabel, maka kuesioner di anggap valid. Uji validitas ke empat yang digunakan dalam penelitian, yaitu interior display (x1), customer experience (x2) dan keputusan pembelian (y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item		Keterangan
		total	r _{tabel}	
		Correlation		
<i>Interior Display</i>	X1.1	.769	.312	<i>Valid</i>
	X1.2	.705	.312	<i>Valid</i>
	X1.3	.587	.312	<i>Valid</i>
	X1.4	.567	.312	<i>Valid</i>
	X1.5	.769	.312	<i>Valid</i>
	X1.6	.534	.312	<i>Valid</i>
<i>Customer Experience</i>	X2.1	.723	.312	<i>Valid</i>
	X2.2	.640	.312	<i>Valid</i>
	X2.3	.693	.312	<i>Valid</i>
	X2.4	.565	.312	<i>Valid</i>
	X2.5	.693	.312	<i>Valid</i>
	X2.6	.568	.312	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y.1	.657	.312	<i>Valid</i>
	Y.2	.804	.312	<i>Valid</i>
	Y.3	.588	.312	<i>Valid</i>
	Y.4	.542	.312	<i>Valid</i>
	Y.5	.747	.312	<i>Valid</i>

Variabel	Pertanyaan	Corrected item		Keterangan
		total	r _{tabel}	
	Y.6	.536	.312	Valid
	Y.7	.770	.312	Valid
	Y.8	.370	.312	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa korelasi *item corrected* total untuk 2 indikator peranyaan yang diberikan kepada 4 responden lebih dari 312 (r tabel), menunjukkan bahwa itu asli. Ini menunjukkan setiap ndikator yag disarankandpat menilai setiap variabel untuk responden.

Kuesioner ialah indikasi variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reabilitas. jika nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu kuesioner lebih dari 60. Maka kuesioner dinyaakan reibel. Sebaiknya, jika alpha (α) kurang dari 0,60 maka tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
<i>Interior display</i>	.761	0.60	Reliabel
<i>Customer Experince</i>	.757	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	.753	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60, sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji f disebut juga dengan uji simultan atau uji Anova untuk melihat apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.607	2	164.303	27.738	.000 ^b
	Residual	219.168	37	5.923		
	Total	547.775	39			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Interior Display</i> , Customer Experience						

Sumber: Data diolah

Uji f yang dapat dipergunakan untuk meramalkan kontribusi variabel *interior display* dan *customer experience* terhadap variable keputusan pembelian. Dari perhitungan nilai f_{hitung} pada tabel diatas didapat nilai sebesar 27,738. Diperoleh dengan menghitung nilai f_{tabel} pada tabel diatas. karena nilai f_{hitung} (27,738) > f_{tabel} (3.25) dan dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memorediksi variabel keputusan pembelian dengan probalitas 5% $df_1=2$ dan $df_2=37$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daftar independen yaitu *interior display* dan *customer experience* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, secara bersamaan atau signifikan.

Uji t digunakan untuk menentukan apakah satu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen itu seduru terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,266	3,726		1,413	0,166
	<i>Interior display</i>	.150	.441	.109	.339	.736
	<i>Customer experience</i>	.936	.446	.671	2,097	.043
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terdapat variabel terikat, dengan tabel koefisien diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh variable *interior display* terhadap keputusan pembelian, Nilai t_{hitung} variabel *interior display* 0,339 dengan taraf signifikansi 0,736 Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (df) = 37 (40-3) sebesar 2,026 atau melihat nilai signifikansi dari 0,736 > 0,05. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > α maka hipotesis pertama diterima. *Interior display* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian, Nilai t_{hitung} variabel *customer experience* 2,097 dengan taraf signifikansi 0,043. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 37 (40-3) atau nilai signifikan 0,043 < 0,05. Hipotesis kedua ditolak jika syarat uji hipotesis adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < α akibatnya, *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Interior Display dan Customer Experience Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Interior Display dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Butterfly sebab salah satu indikator yaitu penilaian konsumen mengenai biner promosi yang ada pada Café Butterfly sudah cukup memberikan informasi penting demikian pula dengan dekorasi dinding yang ada pada Café Butterfly sudah sangat menarik. Selanjutnya hasil indikator lain membuktikan bahwa konsumen yang sudah mengunjungi Café Butterfly mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan suasana Café yang begitu nyaman serta pelayan café yang sangat ramah dalam melayani konsumen yang ada di cafe Butterfly. Demikian pula hasil empiris menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang ada di café butterfly sudah sesuai dengan yang telah disediakan dan memiliki tampilan yang menarik. Maka kesimpulannya *interior display* dan *customer experience* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe butterfly.

Interior Display Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Interior display tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan hasil empiris dari observasi penelitian ini yaitu. Dekorasi yang ada di café butterfly tidak begitu mempengaruhi penilaian konsumen demikian pula pada model

bangunan pada café butterfly serta desain yang tidak begitu menarik. Begitu juga dengan tanda-tanda petunjuk yang ada pada café butterfly tidak terlihat dengan jelas. Sehingga penilaian konsumen sesuai dengan selera konsumen yang ada. Maka dapat disimpulkan hasil penilaian konsumen menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian saat konsumen akan mengunjungi café butterfly.

Customer Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan bahwa konsumen menilai makanan dan minuman yang disajikan di café butterfly sangat terjamin kebersihannya sehingga menjadi tempat berkumpulnya teman dan keluarga selanjutnya dengan suasana café dan life music yang ada di café butterfly begitu mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Artinya secara keseluruhan berdasarkan hasil empiris bahwa customer experience sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi café butterfly. Hal ini menunjukkan seluruh keputusan konsumen dalam mengunjungi café butterfly sangat signifikan dipengaruhi oleh variabel *customer experience*. Maka kesimpulannya *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut

1. *Interior Display* (X1) dan *Customer Experience* (X2) memengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan (Y). Ada nilai F signifikan $0,00 < 0,05$ untuk temuan tes. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Interior display* (X1) memiliki koefisien regresi pembelian (Y) sebesar 0,150 dan t-hitung 0,339 dengan tingkat signifikan $0,376 > 0,05$. Oleh karena itu, tampilan interior (X1) memiliki dampak penting pada keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua dengan demikian telah ditolak.
3. *Customer experience* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,936 pada Keputusan Pembelian (Y) dan nilai 2,1097 pada t-hitung pada tingkat signifikan $0,043 < 0,05$ pada Variabel *customer experience* (X2). Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu menerima hipotesis ketiga.
4. Koefisien R-square 0,600 menyiratkan bahwa *interior display* (X1) dan *customer experience* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai presentasi sebesar 60 sedangkan sisanya 40 dipengaruhi oleh factor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., dan Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experince terhadap kepuasan pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Kfc Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No 1, 143-148.
- Aspirin, Jatmiko. 2020. *Pengaruh Customer Experince Relationship Management dan Customer Experince Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri*.
- Awanda, B. R. (2017) *Pengaruh Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Rindanga Khatulistiwa Jember*

- Dias, K. P., Dan Nur. A. A. (2019). *Pengaruh Customer Experince Terhadap Kepuasan Pelanggan Koprasi Waserba Selamat Tanjunganom, Nganjuk*. CYBER-TECHIN, Vo. 13, No 02
- Indriastuty, N., D., Dan Juwari, J. (2017). *Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan*. UNEJ e-Proceeding, 269-283.
- Kurniawan, A. S., Dan SUGIONO, S. (2011). *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Starbuck Coffee Di Semarang) (Doctoral dissertation, universitas Diponegoro)*.
- M. A. R. T., Dan Rahmawati, L. A. (2013), *Campurdarat –Tulug Agung Pengaruh Diskon, Impulse Buying Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ria*. Vol. 01 No. 05
- Malius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT Intercom Mabilindo Padang*. Jurnal Pundi Vol. 01.
- Pebriani, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Siaran Dan Penepatan Harga Terhadap Peningkatan Penggunaan Jasa Layanan Periklanan di PT Radio Siaran Rodhesa Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Dharmawangsa)*
- Rahmasari, I (2011). *Pengaruh Supply Chain Manajemen terhadap Kinerja Perusahaan Keuangan Bersaing (Studi Kasus Pada Industri kasus Kreatif Di Profinsi Jawa Tengah)*. Majalah Ilmiah Informasi, Vol.2 No. 3
- Sandi, B. (2017). *Pengaruh E-Wom Dan Customer Experince Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Disitus Jual Beli Online Tokopedia MRB (Management and Business Review)*, 1 (2), 106-115.
- Wati, D., Kusuma, M., dan Arinto, T. (2020). *Pengaruh Pengalaman Kerja Karyawan. (JEMS) Jurnal Entrepreneur dan manajemen sains*, Vol..1 No.1 : 32-45.
- Waruku, E. S. S., Dan Purnomo, H. (2020). *Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, Dan Kalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta*. Jurnal Equilibrium Edisi Oktober 2020, 14 (11). 76-88
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., Dan Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experince, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shope*. Cakrawala, Vol. 01, No. 01, 11-21.