

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: PENGARUH CONTENT MARKETING
DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAHASISWA**

Edlyn Suwandy Salim¹, Maisara Batubara^{2✉}, Owen De Pinto Simanjuntak³
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia¹²
Universitas Sari Mutiara Indonesia³

✉Corresponding Email: maisarabatubara@unprimdn.ac.id

Article History:

Received: July 2026

Revision: August 2026

Accepted: August 2026

Published: August
2026

Keywords:

Product Variety;

Servicescape;

Service Quality;

Purchasing Decision

Abstract:

Competition in the modern retail industry requires supermarket managers to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of product variety, servicescape, and service quality on consumers' purchasing decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. This study employed a quantitative approach with a causal research design. The research population comprised all consumers who made purchases at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. A total of 96 respondents were determined using the Lemeshow formula and selected through an accidental sampling technique. Multiple linear regression analysis was performed after the research instrument had been declared valid and reliable and the regression model had satisfied the classical assumption requirements. The results indicate that product variety, servicescape, and service quality individually have positive and significant effects on purchasing decisions. These three variables also simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with servicescape emerging as the most dominant predictor. These findings imply that management should create a comfortable and attractive service environment, strengthen product variety, and improve service reliability and responsiveness to encourage consumers' purchasing decisions. This study is limited to a single retail location, applies a non-probability sampling technique, and does not examine other relevant factors, such as price, promotion, and customer experience. Therefore, the findings should be generalized with caution.

Sejarah Artikel:

Diterima: Juli 2026

Direvisi: Agustus 2026

Disetujui: Agustus

2026

Diterbitkan: Agustus

2026

Kata kunci:

Teknologi Informasi;

Sistem Informasi

Manajemen; Efisiensi

Operasional;

Transportasi Publik;

Transformasi Digital

Abstrak:

Persaingan dalam industri ritel modern menuntut pengelola supermarket untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keragaman produk, servicescape, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta model memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, servicescape, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan servicescape sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen perlu menciptakan lingkungan layanan yang nyaman dan menarik, memperkuat keragaman produk, serta meningkatkan keandalan dan ketanggapan pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi ritel, menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, serta belum mencakup faktor harga, promosi, dan pengalaman



pelanggan. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati.

How to Cite: Edlyn Suwandy Salim, Maisara Batubara, Owen De Pinto Simanjuntak. 2026. DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MODERN: PERAN KERAGAMAN PRODUK, SERVICESCAPE, DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6799>

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan meningkatnya tuntutan terhadap kenyamanan telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut memperkuat posisi ritel modern sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku usaha dalam mempertahankan konsumen. Toko fisik tetap memiliki nilai strategis karena memungkinkan konsumen melihat, membandingkan, dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Zhang et al., 2022). Keunggulan tersebut hanya dapat dipertahankan apabila pengelola ritel mampu menghadirkan pengalaman belanja yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Sektor perdagangan juga memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa sektor perdagangan menjadi kontributor terbesar kedua setelah industri pengolahan terhadap struktur Produk Domestik Bruto nasional pada 2024. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan

bahwa perubahan perilaku konsumen dan tingkat persaingan dalam industri ritel berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan usaha. Konsumen ritel modern memiliki banyak pilihan tempat berbelanja sehingga mudah berpindah ketika produk yang dicari tidak tersedia, lingkungan toko kurang nyaman, atau pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan. Bobi et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung, *upselling*, dan *cross-selling* dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli, meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi kemampuan karyawan dan kondisi persaingan.

Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan produk pangan, produk segar, kebutuhan rumah tangga, dan berbagai barang konsumsi masyarakat. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa nilai penjualan mengalami penurunan secara konsisten selama periode 2020–2024 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan Tahun 2020–2024

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan Tahunan (%)
2020	297.914.281.000	—
2021	286.820.907.000	-3,72
2022	274.741.228.000	-4,21
2023	261.527.393.000	-4,81
2024	258.142.742.000	-1,29

Sumber: Dokumen Rekapitulasi Penjualan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, 2020–2024.



Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai penjualan menurun dari Rp297,91 miliar pada 2020 menjadi Rp258,14 miliar pada 2024. Penurunan kumulatif mencapai sekitar 13,35% atau senilai Rp39,77 miliar. Penurunan yang berlangsung selama lima tahun berturut-turut menunjukkan penurunan penjualan yang terus berlanjut berpotensi mengurangi perputaran persediaan, menekan pendapatan, dan memperlemah daya saing supermarket.

Hasil pra-survei, disertai observasi langsung pada area supermarket, menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan dengan keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan. Keluhan mengenai keragaman produk mencakup keterbatasan pilihan pada kategori tertentu, ketidaktersediaan barang yang dicari, keterlambatan pengisian kembali persediaan, dan inkonsistensi stok. Permasalahan *servicescape* terlihat pada keteraturan area parkir, kestabilan suhu ruangan, kesesuaian musik latar, kemudahan sirkulasi, dan penataan ruang. Keluhan terkait kualitas pelayanan mencakup kecepatan staf dalam merespons kebutuhan konsumen, keramahan ketika berinteraksi, kemampuan memberikan informasi produk, dan konsistensi pelayanan. Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengalaman belanja yang diharapkan konsumen dan kondisi aktual yang diterima.

Keragaman produk mencerminkan keluasan dan kedalaman alternatif yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Lu et al. (2022) membuktikan bahwa variasi produk pada toko bahan pangan dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap penjualan pada tingkat

unit produk. Ouyang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa cara alternatif produk ditampilkan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai jumlah pilihan, kemauan membeli, dan kepuasan atas pilihan. Keragaman produk dengan demikian tidak cukup dinilai berdasarkan banyaknya jenis barang, tetapi juga mencakup relevansi kategori, variasi merek, ukuran, kualitas, ketersediaan stok, dan kemudahan konsumen dalam membandingkan pilihan.

Keragaman produk yang luas dapat meningkatkan kebebasan memilih, tetapi jumlah pilihan yang terlalu banyak dan tidak tertata berpotensi meningkatkan kompleksitas keputusan. Rooderkerk dan Lehmann (2021) menemukan bahwa kesesuaian antara pengelompokan produk pada rak dan kategorisasi yang dipahami konsumen dapat meningkatkan persepsi keragaman, menurunkan kompleksitas, serta memperkuat niat beli dan kepuasan terhadap pilihan. Kim dan Zhang (2023) menegaskan bahwa struktur preferensi konsumen perlu dipahami ketika peritel mengelola jumlah produk yang besar dan sering berubah. Pengelolaan keragaman produk perlu diarahkan pada tersedianya pilihan yang relevan, mudah ditemukan, dan konsisten tersedia, bukan sekadar menambah jumlah unit penyimpanan produk.

Ketidakterersediaan produk dapat menghambat keputusan pembelian dan mendorong konsumen beralih kepada peritel lain. Peinkofer et al. (2022) menjelaskan bahwa peritel perlu memiliki kemampuan pemulihan layanan ketika terjadi kekosongan stok agar transaksi tidak hilang. Ke dan Wang (2022) juga menunjukkan bahwa pengelolaan ragam

produk perlu memperhatikan hubungan substitusi dan komplementaritas antarkategori karena kesalahan dalam menentukan komposisi produk dapat menyebabkan kehilangan penjualan. Permasalahan ketersediaan dan variasi produk pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan menjadi penting karena konsumen supermarket umumnya mengharapkan pemenuhan berbagai kebutuhan dalam satu lokasi belanja.

Servicescape merupakan keseluruhan lingkungan fisik tempat terjadinya interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Unsur tersebut mencakup tata ruang, pencahayaan, warna, suhu, aroma, musik, kebersihan, fasilitas, simbol, dan petunjuk arah. Dalam konteks supermarket, *servicescape* membantu konsumen menemukan produk, bergerak di antara rak, merasa nyaman selama berbelanja, dan membentuk penilaian terhadap citra toko. Balaji dan Maheswari (2021) menunjukkan bahwa dimensi citra toko memengaruhi sikap konsumen, nilai yang dirasakan, dan kecenderungan perilaku selama berada di dalam toko. Roederkerk dan Lehmann (2021) juga membuktikan bahwa tata letak rak yang sesuai dengan cara konsumen mengategorikan produk dapat mengurangi persepsi kompleksitas dan meningkatkan kecenderungan membeli.

Kondisi fisik toko bukan hanya unsur dekoratif, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Musasa dan Tlapana (2023) menemukan bahwa atmosfer dan keandalan pelayanan memiliki hubungan positif dengan frekuensi berbelanja pada supermarket. Nguyen dan Huynh (2022) menunjukkan bahwa produk, harga, aspek fisik, karyawan, dan kebijakan supermarket merupakan faktor yang

membentuk kepuasan konsumen ketika membeli produk segar. Temuan tersebut menegaskan bahwa fasilitas fisik, kenyamanan, dan kemudahan berbelanja perlu dikelola secara terpadu karena konsumen mengevaluasi supermarket melalui keseluruhan pengalaman yang diterima.

Setyawati et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian.

Konsistensi kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk evaluasi setelah transaksi. Nurvinka dan Kurniawati (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan mendorong niat pembelian kembali. Musasa dan Tlapana (2023) menjelaskan bahwa konsumen supermarket mempertimbangkan atmosfer, kebijakan pelayanan, interaksi personal, kemampuan menyelesaikan masalah, dan keandalan layanan dalam mengevaluasi kualitas suatu ritel. Pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau tidak ramah dapat menimbulkan persepsi negatif meskipun supermarket telah menawarkan produk yang cukup lengkap dan fasilitas fisik yang memadai.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, informasi, alternatif produk, risiko, dan manfaat yang akan diperoleh. Pada ritel fisik, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi karakteristik produk, tetapi juga pengalaman konsumen selama berada di lingkungan toko. Zhang et al.

(2022) menunjukkan bahwa keterlibatan fisik dan pengalaman multisensori di dalam toko dapat membentuk pengetahuan konsumen mengenai peritel dan meningkatkan nilai pelanggan. Chung et al. (2022) menemukan bahwa ketidaksesuaian antara informasi yang diperoleh konsumen sebelum mengunjungi toko dan kondisi produk yang ditemui secara langsung dapat menurunkan evaluasi serta niat pembelian. Pengelola ritel perlu memastikan bahwa produk, lingkungan toko, informasi, dan pelayanan memberikan pengalaman yang konsisten.

Perubahan saluran belanja juga menambah tekanan terhadap ritel fisik. Harris-Lagoudakis (2022) memperlihatkan bahwa penggunaan layanan belanja bahan pangan secara daring dapat mengubah komposisi pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa supermarket fisik tidak hanya bersaing dengan ritel sejenis, tetapi juga dengan saluran belanja daring yang menawarkan kecepatan dan kemudahan. Keunggulan ritel fisik harus dibangun melalui ketersediaan produk yang dapat diperiksa secara langsung, lingkungan belanja yang nyaman, dan pelayanan yang memberikan nilai lebih dibandingkan saluran alternatif.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan peran keragaman produk, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan dalam membentuk perilaku konsumen. Sebagian penelitian berfokus pada penjualan produk (Lu et al., 2022), niat membeli (Bobi et al., 2025), kepuasan pilihan (Ouyang et al., 2022), frekuensi kunjungan (Musasa & Tlapana, 2023), kepuasan pelanggan (Nguyen & Huynh, 2022), atau niat pembelian kembali (Nurvinka & Kurniawati, 2025). Setyawati et al. (2022) telah menguji kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitiannya dilakukan pada konteks perdagangan elektronik dan tidak mengintegrasikan keragaman produk serta *servicescape*. Perbedaan objek, variabel terikat, dan karakteristik saluran belanja tersebut menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual dan empiris yang masih perlu dikaji.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada penurunan penjualan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan selama lima tahun berturut-turut serta ditemukannya keluhan konsumen yang berkaitan dengan produk, lingkungan toko, dan pelayanan. Keterlambatan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat memperbesar risiko perpindahan konsumen, memperpanjang tren penurunan penjualan, dan melemahkan posisi supermarket dalam menghadapi persaingan ritel fisik maupun daring. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian model terintegrasi yang menggabungkan keragaman produk sebagai aspek penawaran, *servicescape* sebagai aspek lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan sebagai aspek interaksi layanan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada supermarket lokal di Kota Medan. Penelitian ini juga mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan manajerial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini dilaksanakan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan pada September 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal atau eksplanatori untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui survei satu periode (*cross-sectional survey*) sehingga data setiap responden diperoleh pada satu waktu pengamatan.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen karena Jumlah populasi tidak diketahui maka Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990)., yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel;
Z = nilai baku pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96;
p = estimasi proporsi maksimum sebesar 0,50; dan
d = tingkat kesalahan sebesar 0,10.

Berdasarkan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimum 50%, dan tingkat

kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu responden dipilih dari konsumen yang ditemui setelah melakukan pembelian selama pelaksanaan penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik tersebut digunakan karena kerangka sampel yang memuat seluruh konsumen tidak tersedia.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen penjualan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan periode 2020–2024, publikasi resmi, buku, dan artikel ilmiah yang relevan. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan keragaman produk sebagai variabel bebas pertama (X_1), *servicescape* sebagai variabel bebas kedua (X_2), kualitas pelayanan sebagai variabel bebas ketiga (X_3), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Indikator masing-masing variabel diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Keragaman produk (X_1)	Persepsi konsumen terhadap keluasan, variasi, dan ketersediaan pilihan produk yang ditawarkan supermarket.	- Banyaknya pilihan produk; - variasi merek; - variasi ukuran atau jenis; dan - ketersediaan produk.	Kotler et al. (2022); Lu et al. (2022); Ouyang et al. (2022)
<i>Servicescape</i> (X_2)	Persepsi konsumen terhadap kondisi lingkungan fisik yang membentuk kenyamanan dan kemudahan selama berbelanja.	- Kebersihan area pelayanan; - kenyamanan tata ruang; - suasana tempat; dan - daya tarik desain interior.	Balaji dan Maheswari (2021); Musasa dan Tlapana (2023)
Kualitas	Persepsi konsumen	Ketepatan pelayanan;	Setyawati et al.



pelayanan (X ₃)	terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara andal, tanggap, jelas, dan ramah.	▪ keramahan staf; ▪ kejelasan informasi; dan ▪ konsistensi pelayanan.	(2022); Musasa dan Tlapana (2023); Nurvinka dan Kurniawati (2025)
Keputusan pembelian (Y)	Tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian setelah mengevaluasi produk serta pengalaman pelayanan yang diterima.	▪ Keyakinan memilih produk; ▪ ketegasan melakukan pembelian; ▪ kesesuaian pilihan dengan kebutuhan; dan ▪ keputusan mengenai jumlah atau waktu pembelian.	Kotler et al. (2022); Setyawati et al. (2022)

Sumber: data diolah.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan berdasarkan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memperoleh nilai lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keragaman produk, *servicescape*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan valid, konsisten, dan layak digunakan dalam pengumpulan data (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan terhadap pernyataan yang mengukur keragaman produk, *servicescape*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi skor jawaban 96 responden pada setiap variabel penelitian. Hasil analisis meliputi



nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Keragaman produk	96	16	37	26,89	4,781
<i>Servicescape</i>	96	17	37	28,39	4,598
Kualitas pelayanan	96	16	37	28,22	4,029
Keputusan pembelian	96	17	37	27,99	4,383

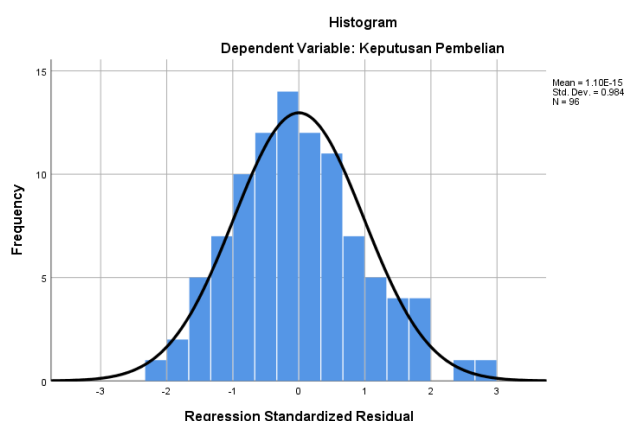
Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS versi 25, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa *servicescape* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 28,39, diikuti kualitas pelayanan sebesar 28,22 dan keputusan pembelian sebesar 27,99. Keragaman produk memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu 26,89. Standar deviasi keragaman produk sebesar 4,781 merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keragaman produk cenderung lebih beragam, terutama berkaitan dengan kelengkapan pilihan, variasi merek dan ukuran, serta ketersediaan barang. Kualitas

pelayanan memiliki standar deviasi paling rendah sebesar 4,029, yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pelayanan yang diberikan relatif lebih seragam.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan awal normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram residual dan *normal probability plot*. Histogram memperlihatkan pola residual yang mendekati bentuk lonceng dan tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem. Titik-titik pada *normal probability plot* juga menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



Gambar 1.

Histogram Normalitas Residual

Sumber: data penelitian

Hasil pemeriksaan grafik diperkuat oleh uji Kolmogorov–Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05

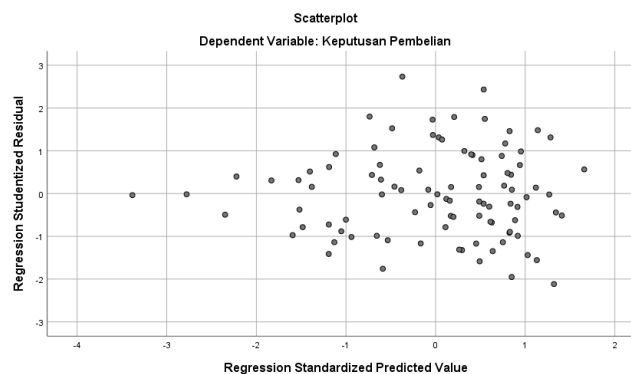
sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Keragaman produk

memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,609 dan VIF sebesar 1,641. *Servicescape* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,635 dan VIF sebesar 1,574, sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,948 dan VIF sebesar 1,055. Seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel

bebas sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pemeriksaan grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola mengerucut, melebar, atau bergelombang.



Gambar 2.

Scatterplot Residual Model Regresi

Sumber: data penelitian

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat relatif konstan sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standar Error	Beta	t	Signifikansi	Tolerance	VIF
Konstanta	0,840	2,800	—	0,300	0,765	—	—
Keragaman produk	0,283	0,083	0,309	3,404	0,001	0,609	1,641
<i>Servicescape</i>	0,366	0,085	0,384	4,328	<0,001	0,635	1,574
Kualitas pelayanan	0,324	0,079	0,298	4,095	<0,001	0,948	1,055

Variabel terikat: Keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS versi 25, 2025.

Nilai konstanta sebesar 0,840 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan bernilai nol. Konstanta tersebut diperlukan

untuk membentuk model matematis, tetapi tidak perlu diinterpretasikan secara substantif sebagai kondisi nyata konsumen. Koefisien keragaman produk sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu

satuan skor keragaman produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien tersebut tidak diartikan sebagai peningkatan sebesar 28,3% karena variabel penelitian diukur menggunakan skor, bukan persentase.

Koefisien *servicescape* sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor *servicescape* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan dengan asumsi keragaman produk dan kualitas pelayanan tetap. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,324 berarti setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Servicescape memperoleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,384, diikuti keragaman produk sebesar 0,309 dan kualitas pelayanan sebesar 0,298. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian Nilai R sebesar 0,734 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas dan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,539 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 53,9% variasi keputusan pembelian sebelum memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, promosi, lokasi, citra toko, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan program loyalitas.

Pengujian Hipotesis Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 35,849 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis keempat (H4).

Pengujian Hipotesis Parsial

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keragaman produk memperoleh nilai t sebesar 3,404 dengan signifikansi 0,001. Nilai koefisien regresi yang positif dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H1) dengan demikian diterima.

Servicescape memperoleh nilai t sebesar 4,328 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) diterima. Kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar 4,095 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap banyaknya pilihan, variasi merek, variasi ukuran atau jenis, dan ketersediaan produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini relevan dengan karakteristik supermarket sebagai ritel yang mengandalkan kemampuannya menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu lokasi.

Keragaman produk mengurangi kemungkinan konsumen meninggalkan toko karena tidak menemukan alternatif yang sesuai. Konsumen dapat membandingkan merek, ukuran, jenis, dan karakteristik produk sebelum menentukan pilihan. Lu et al. (2022) membuktikan bahwa variasi produk pada toko bahan pangan berhubungan dengan kinerja penjualan pada tingkat unit produk. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa komposisi produk merupakan bagian penting dari keputusan konsumen di dalam toko.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ouyang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa struktur penyajian ragam produk dapat memengaruhi persepsi jumlah pilihan, kemauan membeli, dan kepuasan konsumen terhadap pilihannya. Rooderkerk dan Lehmann (2021) menemukan bahwa kesesuaian antara pengelompokan produk pada rak dan cara konsumen mengategorikan produk meningkatkan persepsi keragaman serta niat pembelian. Peinkofer et al. (2022) menambahkan bahwa ketidaktersediaan produk berpotensi menyebabkan hilangnya transaksi apabila peritel tidak mampu menawarkan alternatif yang relevan.

Nilai rata-rata keragaman produk yang lebih rendah dibandingkan variabel

lainnya memperlihatkan bahwa responden belum memberikan penilaian yang sama kuatnya terhadap aspek kelengkapan produk. Standar deviasi yang paling tinggi juga menunjukkan adanya perbedaan pengalaman antarresponden. Sebagian konsumen mungkin menemukan produk yang dibutuhkan, sedangkan konsumen lainnya menghadapi keterbatasan pilihan atau kekosongan stok.

Implikasi manajerial dari temuan H1 adalah perlunya evaluasi komposisi produk berdasarkan data penjualan, frekuensi kekosongan stok, dan pola permintaan konsumen. Manajemen perlu memastikan ketersediaan produk utama, memperluas alternatif pada kategori yang paling banyak dicari, dan mempercepat pengisian kembali barang. Penambahan ragam produk harus dilakukan secara selektif agar pilihan yang luas tidak menimbulkan kompleksitas bagi konsumen. Pengelompokan produk, informasi rak, dan penempatan alternatif merek juga perlu diperbaiki untuk memudahkan proses pencarian dan perbandingan.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa lingkungan fisik supermarket menjadi prediktor yang memberikan pengaruh relatif paling kuat. Kebersihan, kenyamanan tata ruang, suasana tempat, dan desain interior tidak hanya menciptakan kesan visual, tetapi juga memengaruhi kemudahan konsumen bergerak, menemukan produk, dan menyelesaikan pembelian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik pembelian di supermarket yang mengharuskan konsumen berinteraksi langsung dengan lingkungan fisik toko. Tata ruang yang mudah dipahami mempercepat pencarian produk, sedangkan

jarak antarrak yang memadai memudahkan pergerakan konsumen dan troli. Kebersihan, suhu, pencahayaan, musik, dan desain interior membentuk kenyamanan emosional selama berbelanja. Kondisi yang nyaman memungkinkan konsumen berada lebih lama di dalam toko, mengevaluasi lebih banyak produk, dan memiliki peluang lebih besar untuk menyelesaikan pembelian.

Balaji dan Maheswari (2021) menemukan bahwa dimensi citra toko memengaruhi sikap konsumen, nilai yang dirasakan, dan kecenderungan perilaku di dalam toko. Rooderkerk dan Lehmann (2021) juga membuktikan bahwa tata letak rak yang sesuai dengan pola kategorisasi konsumen dapat mengurangi kompleksitas dan meningkatkan niat membeli. Musasa dan Tlapana (2023) menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki hubungan positif dengan frekuensi konsumen berbelanja di supermarket. Zhang et al. (2022) menegaskan bahwa keterlibatan fisik dan pengalaman multisensori di dalam toko dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai peritel dan membentuk nilai pelanggan.

Nilai rata-rata *servicescape* merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel, tetapi hasil pra-survei masih menunjukkan keluhan terkait area parkir, suhu ruangan, musik latar, dan penataan ruang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen secara keseluruhan relatif positif, tetapi beberapa elemen tertentu belum bekerja secara konsisten. Pengaruh dominan *servicescape* mengindikasikan bahwa perubahan kecil pada lingkungan fisik berpotensi memberikan dampak langsung terhadap pengalaman dan keputusan pembelian.

Manajemen perlu memprioritaskan pembenahan *servicescape* melalui penataan

area parkir, pengendalian suhu secara konsisten, pengaturan volume dan jenis musik, peningkatan kebersihan, perbaikan petunjuk kategori, serta penataan jalur pergerakan konsumen. Desain fisik perlu diarahkan pada fungsi dan kemudahan, bukan hanya daya tarik visual. Prioritas tersebut menjadi penting karena *servicescape* memiliki koefisien Beta paling besar dibandingkan keragaman produk dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketepatan pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, dan konsistensi pelayanan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan berperan mengurangi ketidakpastian, terutama ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai lokasi, harga, ketersediaan, atau karakteristik produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Setyawati et al. (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan tetap menjadi determinan penting dalam keputusan konsumen, baik pada perdagangan digital maupun ritel fisik. Perbedaannya terletak pada bentuk interaksi layanan. Pada supermarket, konsumen berinteraksi secara langsung dengan kasir, pramuniaga, petugas informasi, dan petugas keamanan sehingga keramahan serta kecepatan respons dapat dievaluasi secara langsung.

Musasa dan Tlapana (2023) menemukan bahwa keandalan pelayanan memiliki hubungan positif dengan frekuensi berbelanja pada supermarket. Nguyen dan

Huynh (2022) menunjukkan bahwa karyawan dan kebijakan pelayanan merupakan bagian dari faktor yang membentuk kepuasan konsumen ketika membeli produk segar di supermarket. Nurvinka dan Kurniawati (2025), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan tersebut mendorong niat pembelian kembali. Ketiga penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas interaksi pelayanan memiliki konsekuensi terhadap keputusan saat ini maupun perilaku konsumen setelah pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki standar deviasi paling rendah sehingga penilaian responden terhadap pelayanan relatif lebih seragam. Koefisiennya tetap signifikan meskipun pengaruh relatifnya berada di bawah *servicescape* dan keragaman produk. Hasil tersebut tidak menunjukkan bahwa pelayanan kurang penting. Kualitas pelayanan berfungsi melengkapi produk dan lingkungan fisik dengan memberikan bantuan ketika konsumen mengalami kesulitan. Kegagalan staf dalam memberikan informasi atau menangani masalah dapat merusak pengalaman belanja meskipun produk dan lingkungan toko telah dikelola dengan baik.

Implikasi manajerial H3 adalah perlunya standar pelayanan yang terukur pada setiap titik interaksi. Manajemen dapat menyusun standar waktu respons, prosedur pemberian informasi, mekanisme penanganan keluhan, dan etika komunikasi dengan pelanggan. Pelatihan karyawan perlu difokuskan pada pengetahuan produk, keramahan, ketanggapan, dan penyelesaian masalah. Evaluasi pelayanan juga perlu dilakukan secara berkala melalui pengamatan langsung, umpan balik

konsumen, dan pengukuran keluhan pelanggan.

Pengaruh Keragaman Produk, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian di supermarket tidak dibentuk oleh satu faktor secara terpisah. Keragaman produk menyediakan alternatif yang dibutuhkan konsumen, *servicescape* menciptakan lingkungan yang mendukung pencarian dan evaluasi produk, sedangkan kualitas pelayanan membantu konsumen memperoleh informasi serta menyelesaikan transaksi. Kelemahan pada salah satu unsur dapat mengurangi efektivitas unsur lainnya. Produk yang beragam akan sulit menghasilkan pembelian apabila penataannya membingungkan, sedangkan lingkungan yang nyaman tidak cukup apabila produk yang dicari tidak tersedia atau staf tidak mampu membantu konsumen.

Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa toko fisik menciptakan nilai melalui keterlibatan langsung dan pengalaman multisensori konsumen. Nguyen dan Huynh (2022) menunjukkan bahwa produk, aspek fisik, karyawan, dan kebijakan supermarket secara bersama-sama membentuk evaluasi pelanggan. Balaji dan Maheswari (2021) juga membuktikan bahwa dimensi citra toko berkaitan dengan sikap, nilai yang dirasakan, dan perilaku konsumen. Setyawati et al. (2022) menegaskan peran kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan Bobi et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menempatkan produk, lingkungan fisik, dan interaksi pelayanan dalam satu

model pada konteks supermarket lokal di Kota Medan.

Nilai *adjusted R²* sebesar 52,4% juga menunjukkan bahwa hampir separuh variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi faktor di luar model. Harga, promosi, lokasi, citra toko, pengalaman sebelumnya, kepercayaan, dan program loyalitas berpotensi menjelaskan variasi yang belum tercakup. Hasil tersebut tidak mengurangi arti penting model, tetapi menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan konsumen.

Kebaruan empiris penelitian terletak pada pengintegrasian keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Temuan utama menunjukkan bahwa *servicescape* menjadi variabel dominan, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada dukungan keragaman produk dan kualitas pelayanan. Strategi perbaikan sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Manajemen perlu memprioritaskan pembenahan lingkungan fisik sambil memastikan ketersediaan produk dan meningkatkan konsistensi pelayanan. Integrasi ketiga aspek tersebut diperlukan untuk menghentikan tren penurunan penjualan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk, *servicescape*, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan dan mampu

menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian, dengan *servicescape* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen disarankan menjaga kelengkapan dan konsistensi ketersediaan produk, memperbaiki tata ruang, kenyamanan, kebersihan, suhu, serta fasilitas pendukung, dan meningkatkan keandalan pelayanan melalui pelatihan serta evaluasi kinerja karyawan secara berkala. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi supermarket, menggunakan teknik *accidental sampling* yang belum memberikan peluang sama kepada seluruh anggota populasi, serta mengandalkan data persepsi responden yang dikumpulkan pada satu periode. Model penelitian juga belum mencakup 47,6% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian, menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, melakukan pengamatan pada beberapa periode, serta menambahkan variabel harga, promosi, citra toko, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian pada sektor ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, M. S., & Maheswari, R. (2021). The role of store image in shaping consumer attitudes and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102620.
- Bobi, Y., Sore, A. D., & Tiara. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1).
- Chung, J., Kim, Y., & Lee, S. (2022). The impact of information inconsistency



- on consumer evaluation and purchase intention in omnichannel retail. *Journal of Business Research*, 144, 123-134.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris-Lagoudakis, K. (2022). The effect of online grocery shopping on purchase composition. *Marketing Science*, 41(3), 560-579.
- Ke, J., & Wang, H. (2022). Managing product variety with substitution and complementarity in retail. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(4), 2135-2152.
- Kim, J., & Zhang, M. (2023). Consumer preference structure in large product assortments. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 843-862.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lu, Y., Han, Y., & Lee, J. (2022). The impact of product variety on sales performance in food retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 88-104.
- Musasa, T., & Tlapana, T. (2023). The influence of servicescape and service reliability on shopping frequency in supermarkets. *South African Journal of Business Management*, 54(1), a3456.
- Nguyen, H. T., & Huynh, T. N. (2022). Factors influencing customer satisfaction when purchasing fresh products in supermarkets. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2075123.
- Nurvinka, A. Z., & Kurniawati. (2025). Pengaruh customer expectation, trust, service quality, dan perceived value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap repurchase intention pada pengguna layanan O2O makanan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(3).
- Ouyang, Y., He, S., & Li, X. (2022). Product display and consumer choice perception: The role of variety structure. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 301-318.
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2022). The role of service recovery in mitigating stockout-related lost sales. *Journal of Operations Management*, 68(3), 280-300.
- Rooderkerk, R. P., & Lehmann, D. R. (2021). Assortment organization and consumer choice complexity. *Journal of Marketing*, 85(3), 75-93.
- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3).
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, Z. (2022). The role of physical experience in shaping customer value in brick-and-mortar retail. *Journal of Retailing*, 98(2), 245-260.

