

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Orla Sidoarjo

Iqbal Romadhon

Universitas 17 Agustus 1945

Ayun Maduwirnati

Universitas 17 Agustus 1945

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: iqbalromadhon160@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id²

Abstract. *This study aims to examine the influence of Service Quality and Customer Experience on Purchase Decisions at Warkop Orla Gedangan Sidoarjo. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Based on the t-test results, the Service Quality variable (X1) yielded a t-value of 3.923, while the Customer Experience variable (X2) recorded a t-value of 4.067. Both values exceed the critical t-table value of 1.984, indicating that each variable has a significant impact on Purchase Decisions (Y). Consequently, the null hypotheses (H_0) are rejected and the alternative hypotheses (H_1) are accepted. These findings demonstrate that both service quality and customer experience play a crucial role in influencing consumer purchase decisions at Warkop Orla Gedangan Sidoarjo. The results suggest that management should pay close attention to enhancing both service quality and customer experience in order to increase consumer engagement and purchasing behavior.*

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Purchase Decision, Warkop Orla*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Orla Gedangan Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,923, sedangkan variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,067. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa baik kualitas layanan maupun pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Warkop Orla Gedangan Sidoarjo. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola warkop

perlu memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Customer Experience, Keputusan Pembelian, Warkop Orla

LATAR BELAKANG

Kabupaten Sidoarjo merupakan bagian dari kawasan metropolitan Gerbangkertosusila yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi Jawa Timur. Perkembangan infrastruktur yang pesat, seperti pembangunan jalan dan revitalisasi ruang publik, turut mendorong pertumbuhan sektor industri dan jasa, termasuk sektor kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, Sidoarjo mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah usaha kuliner, khususnya restoran, kafe, dan warung kopi. Data BPS menunjukkan pertumbuhan usaha kuliner dari 164 unit pada tahun 2018 menjadi 213 unit pada tahun 2022.

Salah satu bentuk usaha kuliner yang semakin populer di Sidoarjo adalah warung kopi (warkop), yang dikenal dengan konsepnya yang sederhana dan terjangkau. Warkop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Salah satu warkop yang cukup dikenal adalah Warkop Orla yang berlokasi di Gedangan. Daya tarik utama warkop ini terletak pada suasana santai, lokasi strategis, dan jam operasional 24 jam. Namun, dalam praktiknya, Warkop Orla masih menghadapi berbagai tantangan seperti kualitas pelayanan yang belum konsisten dan pengalaman pelanggan yang bervariasi.

Persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama warkop maupun dari bisnis kopi modern, menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Kurangnya perhatian terhadap aspek kebersihan, kenyamanan tempat, dan kecepatan layanan dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor lingkungan seperti kebisingan dan minimnya pendingin udara turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan.

Dalam konteks tersebut, kualitas layanan dan customer experience menjadi dua faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di Warkop Orla Gedangan, Sidoarjo.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut J. Suprpto (2011:228), kualitas merupakan hal penting yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Dalam konteks strategis, kualitas menjadi elemen utama dalam menunjang keunggulan kompetitif perusahaan, baik untuk menjadi pemimpin pasar maupun untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit pelanggan.

Lupiyadi dan Hamdani (2008:181) menekankan bahwa kualitas produk atau jasa dapat dilihat dari sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Selanjutnya, Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Thiptono (2008:247) menegaskan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada tingkat pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Engel dalam Payangan (2014) menambahkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan hasil aktual dari suatu produk.

Zeithaml dan Bitner dalam Jafar (2012:19) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Selain itu, John J. Sviokla (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, karena dapat menciptakan persepsi positif, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas tercermin dari upaya perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Namun, menjaga kualitas layanan merupakan tantangan tersendiri mengingat kondisi internal maupun eksternal perusahaan tidak selalu stabil. Oleh karena itu, respons pelanggan menjadi masukan penting dalam

meningkatkan layanan. Semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diterima, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung akan berpindah ke penyedia lain.

Customer Experience

Menurut Frow dan Payne dalam Wardhana (2016), pengalaman pelanggan atau *customer experience* merujuk pada interpretasi individu atas seluruh interaksi yang mereka alami dengan suatu merek. Tujuan utama dari penerapan konsep ini adalah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas mereka.

Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz (2015) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan konsep yang tidak hanya terbatas pada pembelian jasa, tetapi juga melibatkan seperangkat aktivitas yang memberikan kesan mendalam. Konsumen yang membeli sebuah pengalaman pada dasarnya membayar untuk waktu dan momen yang berkesan, yang secara tidak langsung membentuk identitas unik perusahaan.

Keputusan Pembelian

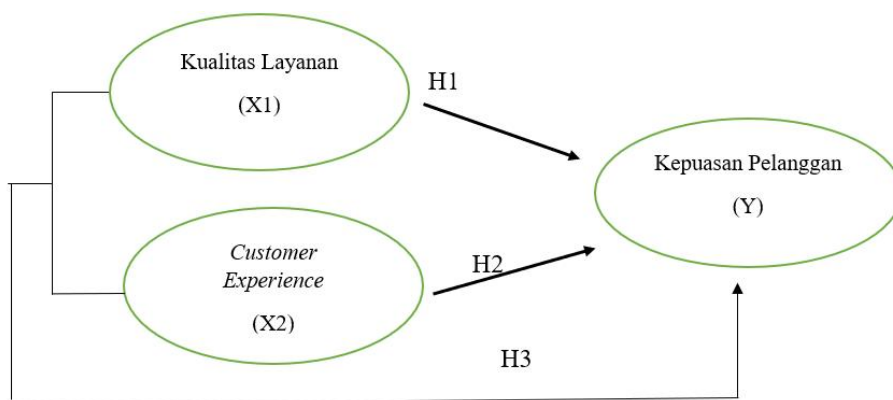
Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian merupakan tindakan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses antara niat membeli dan keputusan pembelian itu sendiri. Sunyoto (2013:87) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menetapkan preferensi terhadap berbagai pilihan merek produk yang tersedia. Keputusan ini mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihannya di antara beberapa alternatif sesuai dengan kebutuhan yang dirasakannya.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Biasanya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, mereka akan melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Agusta (2020:12), proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk memilih produk terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan

pribadi, serta dinilai memberikan keuntungan yang maksimal. Setelah konsumen merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi melalui proses pemilihan tersebut, maka keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang matang.

HIPOTESIS



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas Layanan terhadap keputusan Pembeliann di warkop orla Gedangan sidoarjo.

Ha : Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di warkop orla Gedangan sidoarjo.

Hipotesis kedua :

Ho : Tidak ada pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan Pembelian di warkop orla Gedangan sidoarjo.

Ha : Ada pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di warkop orla Gedangan sidoarjo.

Hipotesis ketiga :

Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Experience* terhadap keputusan Pembelian di warkop orla Gedangan sidoarjo.

Ha : Ada pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di warkop orla Gedangan sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan

pendekatan riset yang berpijak pada pandangan positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang terukur. Analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013:8). Dalam pandangan positivisme, realitas dianggap dapat diklasifikasikan, bersifat tetap, konkret, dapat diamati dan diukur, serta hubungan antar gejala bersifat kausal atau sebab-akibat. Penelitian jenis ini umumnya bersifat deduktif, dimulai dari teori atau konsep untuk kemudian diturunkan menjadi hipotesis yang dapat diuji melalui data lapangan.

Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrumen penelitian yang dirancang khusus, dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistik inferensial guna menguji validitas hipotesis. Umumnya, sampel diambil secara acak (random sampling) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Sidoarjo dalam kurun waktu satu bulan. Alasan dipilihnya pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Layanan (X1) dan Customer Experience (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

VARIABEL		R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
KUALITAS LAYANAN (X1)	P1	0,693	0,361	VALID
	P2	0,735	0,361	VALID
	P3	0,815	0,361	VALID
	P4	0,890	0,361	VALID
	P5	0,890	0,361	VALID
CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	P1	0,867	0,361	VALID
	P2	0,839	0,361	VALID
	P3	0,835	0,361	VALID
	P4	0,705	0,361	VALID
	P5	0,835	0,361	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	P1	0,938	0,361	VALID
	P2	0,881	0,361	VALID

Berdasarkan tabel diatas menunjukan analisis validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson antara masing-masing item pertanyaan variabel Kualitas Layanan (X1), *Customer Experience* (X2) dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item varaibel memiliki korelasi yang signifikan karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel ini valid dan layak digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
<i>Kualitas Layanan</i>	0,866	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	0,6	Reliabel

Dari data hasil tabel uji reliabilitas menunjukan variabel Kualitas layanan (X1), *Customer Experience* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan besar nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62301953
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,063
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

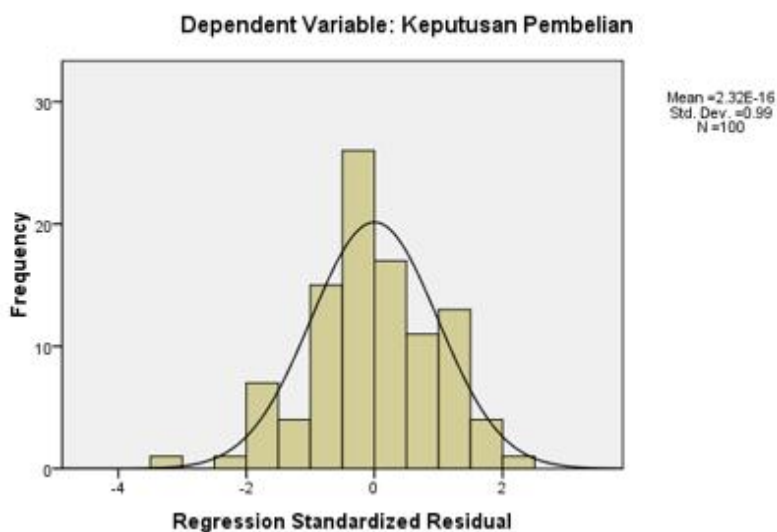
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

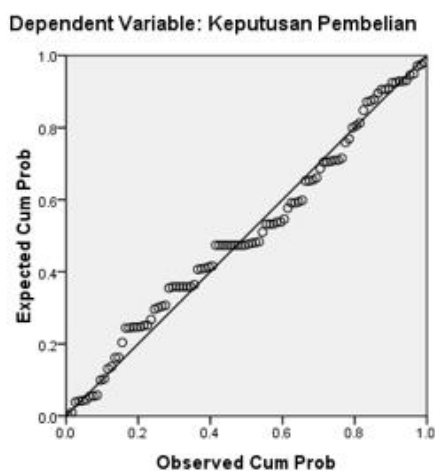
Dari hasil uji normalitas data kuesioner diatas dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi (sig.) $0.092 > 0.05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

Histogram



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pola distribusi membentuk lonceng

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



mengikuti garis histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Dilihat dari gambar diatas menunjukan bahwa titik-titik tersebar secara diagonal mengikuti garis lurus, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi normalitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.081	.551		1.963	.052		
Kualitas Layanan	.263	.067	.386	3.923	.000	.504	1.984
Customer Experience	.240	.059	.400	4.067	.000	.504	1.984

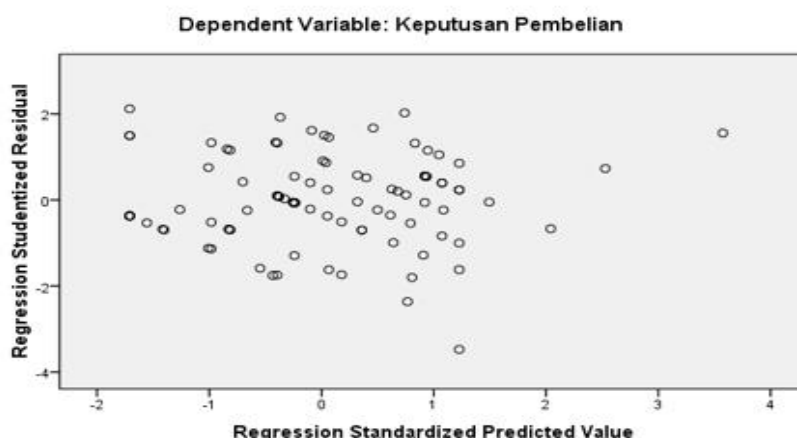
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil uji multikolinearitas data kuesioner tabel 4.15 didapatkan pada variabel X1 dan X2 nilai Tolerance $0.504 < 10.00$ dan nilai VIF $1.984 > 0.10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data hasil kuesioner tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari hasil scatter plot di atas menunjukkan titik data menyebar baik di atas maupun di bawah sumbu 0. Maka dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner tersebut lolos uji heteroskedastisitas

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan	Between (Combined) Group	285.605	14	20.400	6.535	.000
	Linearity	245.704	1	245.704	78.705	.000
	Deviation from Linearity	39.901	13	3.069	.983	.475
	Within Groups	265.355	85	3.122		
	Total	550.960	99			

a. Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai deviation from linearity sebesar 0,40 yang artinya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel Kualitas Layanan (X1) dan Keputusan pembelian (Y) bersifat linier.

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Customer Experience	Between (Combined) Groups	275.455	5	8.364	.599	.000
	Linearity	248.797	1	248.797	5.857	.000
	Deviation from Linearity	26.658	4	.904	.581	.873
	Within Groups	275.505	4	.280		
	Total	550.960	9			

b. Customer Experience

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai deviation from linearity sebesar 0,27 yang artinya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel Customer Experience (X2) dan Keputusan pembelian (Y) bersifat linier

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.081	.551		1.963	.052		
Kualitas Layanan	.263	.067	.386	3.923	.000	.504	1.984
Customer Experience	.240	.059	.400	4.067	.000	.504	1.984

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.081 + 0.263X_1 + 0.240X_2 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Kualitas Layanan (X1) dan *Customer Experience* (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. konstanta (a = 1,081)

Nilai konstanta sebesar 1,081 merupakan konstanta yang jika nilai variabel Kualitas Layanan (X1) dan Customer Experience (X2) dianggap nol, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.081

- b. Kualitas Layanan (b1 = 0,263)

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,263 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka

variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263.

c. Customer Experience ($b_2 = 0,240$)

koefisien regresi Customer Experience sebesar 0,240 dengan nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Customer Experience, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,240.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan
 Kualitas Layanan
 Experience (X
 ini menunjuk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.081	.551		1.963	.052		
Kualitas Layanan	.263	.067	.386	3.923	.000	.504	1.984
Customer Experience	.240	.059	.400	4.067	.000	.504	1.984

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ahwa variabel
 bel Customer
 ,984. Temuan
 kan terhadap

keputusan pembelian di Warkop Orla Gedangan Sidoarjo. Dengan demikian, hipotesis nol untuk masing-masing variabel yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan" dan "Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan" serta "Customer Experience" berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Orla Gedangan Sidoarjo diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di lokasi tersebut.

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.175	2	145.087	53.966	.000 ^a
	Residual	260.785	97	2.689		
	Total	550.960	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (Degree Of Freedom) = 2 dan penyebut $100 - 3 = 97$, diperoleh nilai f tabel sebesar 53.966. Hasil pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai F hitung ($53.966 > F \text{ tabel } (2,699)$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (*Kualitas layanan & Customer Experience*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	1.63967

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.20 Model Summary di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variasi yang terjadi pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Layanan (X1) dan Customer Experience (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% ($100\% - 52,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti. faktor lain yang tidak diteliti seperti variabel harga. hasil penelitian studi Rika maliyana (2020) menemukan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Affiliate Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Antarestar di TikTok Shop oleh Generasi Z di Surabaya. Hasil analisis

regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,217, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam strategi digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan. Ini menegaskan bahwa penggunaan digital marketing seperti iklan, konten kreatif, dan interaksi media sosial mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Sementara itu, variabel Affiliate Marketing (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,201, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam strategi affiliate marketing, seperti kolaborasi dengan influencer dan afiliasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan. Temuan ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan jaringan afiliasi untuk memperluas jangkauan pasar di kalangan Gen Z.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian, sementara 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau tren sosial.

SARAN

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran produk melalui platform digital. Bagi pihak Antarestar, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan mengoptimalkan konten digital marketing seperti video interaktif dan kampanye yang sesuai dengan karakter Gen Z.

Selain itu, kerja sama dengan afiliasi seperti influencer TikTok yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Gen Z perlu diperluas agar strategi affiliate marketing dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, brand trust, atau ulasan pelanggan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden juga bisa diperluas ke luar Surabaya agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis.

Penggunaan metode kualitatif sebagai pelengkap juga disarankan agar dapat menggali lebih dalam alasan di balik preferensi konsumen Gen Z dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan begitu, penelitian di bidang digital marketing dan e-commerce dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi bisnis digital di

Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Andari, Clara Lintang Sistiyo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Universitas Sanata Darma Yogyakarta Jurnal Manajemen No. 6 oktober 2017)
- Aprilia, Eka Rosyidiah. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang (Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017)
- Chusniati, Yeni Fajar. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Taxi Di Surabaya (Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis-Universitas 17 Agustus 1945 2017)
- Elrando H, Molden 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014)
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Iskandar. 2008. Metodologi penelitian pendidikandan sosial (kuantitatif dan kualitatif). Jakarta: Gaung persada group
- Juwandi, Hendy, 2004. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lathifa, Laily Nur. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana Prasarana dan Keragaman Satwa Terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Binatang Surabaya (Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis-Universitas 17 Agustus 1945 2019)
- Lupiyoadi, R. 2012. Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga Jakarta: Salemba Empat.
- [Click or tap here to enter text.](#)



Jurnal Maisyatuna

Vol. 6 No. 3 Juli 2025

E-ISSN : 2807-2936, Hal 00-00

<http://journal.staidenpasar.ac.id>