

Pengaruh Konten TikTok, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Followers TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang

Roihana Ervillia Rizki Rahmaning Tyas *)

N. Rachma **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : ervilliarizky100@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of TikTok content, price, and customer experience on purchasing decisions for TikTok followers at Warung Mekar Jaya Malang. This research method uses quantitative methods. This study uses primary data which is processed and obtained from distributing questionnaires. The number of respondents in this study were 93 respondents. In this study using a Likert Scale and multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program version 26. The results of this study indicate that the Tiktok Content, Price, and Customer Experience variables simultaneously have a significant effect on the Tiktok Followers Purchase Decision at Warung Mekar Jaya Malang. Partial results also show that the Tiktok Content, Price, and Customer Experience variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Followers Tiktok at Warung Mekar Jaya Malang.

Keywords: TikTok Content, Price, Customer Experience, and Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dan internet telah merevolusi berbagai aspek kehidupan modern, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen (Hasanah, 2022). Pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial, telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen secara *real-time* (Syukri & Sunrawali, 2022).

TikTok, sebuah platform video pendek, telah muncul sebagai media yang ampuh bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan memengaruhi preferensi konsumen (Rolando & Winata, 2024). Konten kreatif dan potensi viral platform ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sehingga penting bagi bisnis untuk memahami dinamikanya (Xu et al., 2019).

Harga tetap menjadi faktor fundamental dalam pengambilan keputusan konsumen (Dharmmestha & Basu, 2018). Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas, terutama di pasar dengan banyak pilihan (Kotler & Armstrong, 2009).

Pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan sikap terhadap merek (Gentile et al., 2007). Pengalaman positif, seperti pelayanan yang prima dan suasana yang nyaman, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Handaruwati, 2021).

Warung Mekar Jaya, sebuah destinasi kuliner populer di Malang, telah berhasil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan penawaran uniknya. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti termotivasi melakukan penelitian tentang Pengaruh Konten Tiktok, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Followers TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Tjiptono dalam Gunarsih et al., (2021), adalah proses yang dimulai dari kesadaran akan masalah, pencarian informasi, evaluasi solusi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dalam Pratiwi et al., (2021), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan respons pasca-pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2009) yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konten TikTok

Menurut Sihura et al., (2022), konten adalah segala bentuk gagasan yang dapat berupa tulisan, gambar, suara, video, atau simbol yang disajikan melalui berbagai media untuk disebarluaskan. Sedangkan, menurut Agis Dwi Prakoso dalam Kurnia et al., (2024), TikTok adalah platform audiovisual yang memungkinkan pengguna berbagi kreativitas serta berinteraksi dengan konten melalui komentar, tanda suka, dan fitur lainnya. Indikator Konten TikTok menurut Rakhmat dalam Trianita et al., (2021), yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi penggunaan media
2. Durasi menonton
3. Isi konten
4. Daya Tarik kreator

Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Lestari & Yusuf, (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan dan merasakan manfaatnya. Sedangkan Henry Simamora dalam Gunarsih et al., (2021), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai alat pertukaran berupa sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque, (2020), yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

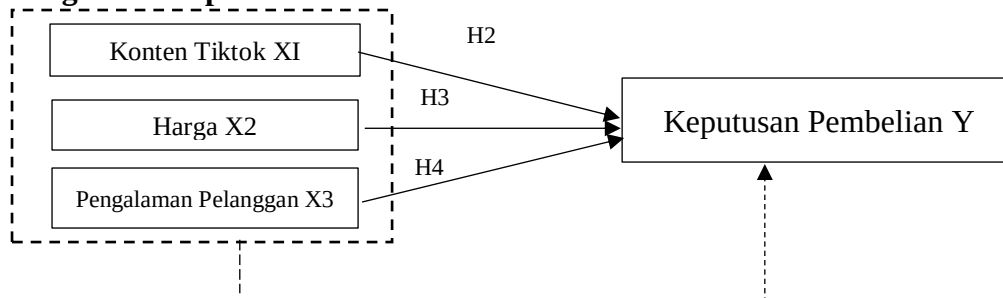
Customer Experience

Menurut Diyanti et al., (2021), *customer experience* adalah perpaduan antara sensitivitas dan logika dalam pelayanan online yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Sementara itu, menurut Gentile dalam Susilawati et al., (2022), *customer experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan produk atau elemen perusahaan yang memicu respons tertentu, bersifat pribadi, dan melibatkan aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, serta spiritual. Indikator *customer experience* menurut Schmitt dalam Mustika et al., (2023), sebagai berikut :

1. *Sense experience*
2. *Feel experience*

3. *Think experience*
4. *Act experience*
5. *Relate experience*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Konten Tiktok, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.
- H2 : Konten Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.
- H4 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu *Explanatory Research* untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dilakukan pada pelanggan Warung Mekar Jaya Malang. Penelitian dilakukan pada Oktober 2024 – Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Warung Mekar Jaya Malang yang berjumlah 1240 diperoleh dari *followers* akun resmi TikTok Warung Mekar Jaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan ini diperoleh 93 responden. Kriteria yang berlaku yaitu *followers* akun TikTok Warung Mekar Jaya yang aktif menonton dan pernah membeli minimal satu kali. Populasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,786	0,5	Valid
Konten TikTok	0,769	0,5	Valid
Harga	0,738	0,5	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,723	0,5	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel pada uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien KMO > 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,732	0,6	Reliabel
Konten TikTok	0,789	0,6	Reliabel
Harga	0,757	0,6	Reliabel
Customer Experience	0,699	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mendapat nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan seluruh variabel yang ada pada penelitian ini telah reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Konten Tiktok	Harga	Customer Experience
N		93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.66040606	2.42087011	2.69968623
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.086	.058
	Positive	.056	.076	.054
	Negative	-.087	-.086	-.058
Test Statistic		.087	.086	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c	.089 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asymp Sig (2-tailed)* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten TikTok	0,538	1,859	Tidak Terjadi Multikoliniearitas
Harga	0,503	1,987	Tidak Terjadi Multikoliniearitas
Customer Experience	0,673	1,486	Tidak Terjadi Multikoliniearitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dikarenakan nilai VIF seluruh variabel independent < 10 dan nilai *tolerance* > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Glejser	Keterangan
Konten Tiktok	0,581	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,205	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Customer Experience	0,865	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil uji Glejser masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak memiliki efek heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.268	1.809		2.912	.005
Konten Tiktok	.331	.114	.244	2.895	.005
Harga	.582	.126	.403	4.631	.000
Customer Experience	.409	.098	.313	4.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas menjelaskan hasil uji analisis regresi linear berganda, maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,268 + 0,331X_1 + 0,582X_2 + 0,409X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X₁ : Konten Tiktok

X₂ : Harga

X₃ : *Customer Experience*

e : *Standart Error*

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskan hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,268 merupakan keadaan saat variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel Konten Tiktok, Harga dan *Customer Experience*. Yang artinya bahwasanya jika Variabel independent tersebut tidak ada pengaruh maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan (konstan) dengan skor sebesar 5,268.
2. Nilai koefisien regresi variabel Konten Tiktok (X₁) sebesar 0,331, menyatakan bahwasanya variabel Konten TikTok berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Konten TikTok maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi bahwasanya variabel lain memiliki nilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,582, menyatakan bahwasanya variabel Harga terdapat pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,582 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* (X₃) sebesar 0,409, menyatakan bahwasanya variabel *Customer Experience* terdapat pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel customer experience maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,409 dengan asumsi bahwa variabel lain memiliki nilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.450	3	256.817	57.847	.000 ^b
	Residual	395.120	89	4.440		
	Total	1165.570	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Konten Tiktok, Harga

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konten tiktok, harga, dan *customer experience* secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.268	1.809		2.912	.005
Konten Tiktok	.331	.114	.244	2.895	.005
Harga	.582	.126	.403	4.631	.000
Customer Experience	.409	.098	.313	4.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2025

- Hasil uji t variabel konten tiktok (X1) didapatkan sebesar 2.895 dengan tingkat signifikan $0.005 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa konten tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* tiktok pada Warung Mekar Jaya.
- Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan sebesar 4.631 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* tiktok pada Warung Mekar Jaya.
- Hasil uji t variabel *customer experience* (X3) didapatkan sebesar 4.156 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* tiktok pada Warung Mekar Jaya.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.650	2.107
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Konten Tiktok, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* (R²) sebesar 0,650 yang memiliki arti bahwasanya besarnya keterlibatan Variabel Konten Tiktok, Harga serta *Customer Experience* pada Keputusan Pembelian yaitu sebesar 65%. Sisanya terdapat variasi sebesar 35% pada Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Konten TikTok, Harga, dan *Customer Experience* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F, ditemukan bahwasanya variabel Konten TikTok, Harga dan *Customer Experience* secara bertepatan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian *Followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam hasil pengujian variabel Konten Tiktok, Harga serta *Customer Experience* sama-sama berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Mekar Jaya Malang.

Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa konten TikTok secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *followers* TikTok di Warung Mekar Jaya, hal ini dapat dibuktikan dari item pernyataan isi konten tiktok Warung Mekar Jaya unik dan kreator konten akun Tiktok Warung Mekar Jaya berdaya tarik. Konten yang disajikan mampu memberikan informasi dan ulasan produk yang membantu

konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Nensiana & Mayasari, (2023), media sosial adalah alat yang memungkinkan konsumen berbagi gagasan dalam berbagai format dengan orang lain maupun perusahaan.

Oleh karena itu, Warung Mekar Jaya perlu mengoptimalkan TikTok sebagai alat pemasaran digital dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan. Strategi seperti mengikuti tren populer, menggunakan influencer, serta menampilkan testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, efektivitas konten TikTok akan lebih optimal jika didukung oleh penawaran harga kompetitif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Dengan memanfaatkan data analytics, Warung Mekar Jaya dapat mengevaluasi efektivitas konten TikTok dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rolando & Winata, (2024) yang menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari item pernyataan harga pada Warung Mekar Jaya sesuai dengan kemampuan atau daya saing. Terdapat hubungan erat antara harga dan pilihan konsumen, di mana kenaikan harga cenderung menurunkan minat beli, sementara harga yang lebih rendah meningkatkan keinginan membeli (Kotler & Armstrong dalam Agatha, 2018).

Temuan ini menegaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang sesuai dengan respons konsumen menjadi krusial. Warung Mekar Jaya perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas produk atau layanan. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan sejalan dengan ekspektasi konsumen, bisnis dapat mendorong peningkatan pembelian. Oleh karena itu, riset pasar diperlukan untuk menentukan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al., (2021) yang juga menemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari saya memiliki pengalaman makan enak bersama pembeli yang lain di Warung Mekar Jaya. Menurut Lemon & Verhoef, (2016), memahami pengalaman pelanggan dalam setiap interaksi dengan bisnis sangat penting, karena pengalaman positif meningkatkan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Warung Mekar Jaya perlu memperhatikan seluruh aspek pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi di media sosial hingga layanan langsung. Pengalaman yang berkesan dapat meningkatkan loyalitas serta peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, meningkatkan kenyamanan, pelayanan, dan kualitas pengalaman pelanggan harus menjadi prioritas dalam strategi bisnis.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Aubrey et al., (2024), yang menemukan bahwa customer experience berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan studi Wahyuningsih & Pratama, (2024), yang menyatakan bahwa customer experience tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai konten tiktok, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Konten Tiktok, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang.

2. Konten tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok pada Warung Mekar Jaya Malang.

Saran

1. Bagi Pemilik Warung Mekar Jaya Malang
 - a) Mengingat konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemilik Warung Mekar Jaya perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang kreatif, relevan, dan menarik. Konten dapat berupa video makanan, testimoni pelanggan, *behind-the-scenes* proses pembuatan makanan, serta promosi khusus yang mengikuti tren TikTok terkini. Penggunaan *influencer* lokal atau kolaborasi dengan kreator TikTok juga dapat memperluas jangkauan audiens.
 - b) Harga yang ditawarkan harus tetap terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan serta produk yang diberikan. promo atau diskon khusus secara berkala dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, transparansi harga, seperti mencantumkan harga di menu atau media sosial, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas terbukti berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
 - c) *Customer experience* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pemilik dan pegawai Warung Mekar Jaya harus lebih fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang ramah, penyajian yang cepat, menjaga kebersihan tempat, serta menciptakan suasana yang nyaman. Pemanfaatan teknologi, seperti pemesanan online, loyalty program, dan fasilitas pembayaran digital, juga dapat menambah nilai positif bagi pengalaman pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *brand image*, atau loyalitas pelanggan. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - b) Penelitian serupa dapat diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya di Kota Malang atau wilayah lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian tetap konsisten atau terdapat perbedaan berdasarkan faktor geografis dan jenis usaha.

Referensi

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Aubrey, W., William, V., & Mangihut, T. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Dharmmestha, & Basu, S. (2018). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kurnia, M. I., Wiryani, D., & Poedjadi, M. R. (2024). *Analisis Peran Artificial Intelligence pada Konten Tiktok @ dimulai . id.* 47–55.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology* , 1 (2)(2), 35–46.
- Nensiana, K. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>. 1(6), 199–212.
- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Trianita, Y., Nasher, A., & Marina. (2021). *Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania (@Dr. Ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Followers*. 12(1), 54–65.
- Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). *Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop*. 5(2), 689–702.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “TikTok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 2(7), 59–63.

Roihana Ervillia Rizki Rahmaning Tyas *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA.

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA