

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Pet Shop Kucing Kota PangkalPinang

Ary Fakturrachman Aryansyah, Ade Rahayu, Iryanti, Faturrachman Romadhon & Zahrilla Ramadhini

Universitas Bangka Belitung, Bangka

Email: aryfakturrachman@ubb.ac.id

Abstract

This study examines the influence of social media marketing and customer experience on purchasing decisions at a cat pet shop in Pangkal Pinang City. The method used was quantitative, with a survey approach involving 110 respondents who were active social media consumers and had shopped at the pet shop. The regression analysis showed that both social media marketing and customer experience had a positive, significant influence on purchasing decisions, with customer experience having a greater impact. Simultaneously, both variables explained 21.2% of the variation in purchasing decisions. This finding underscores the importance of integrating digital marketing strategies with high-quality customer service to enhance purchasing decisions, enlightening the audience about effective business practices. This study provides practical implications for pet shop owners to optimize social media and create a positive shopping experience, and opens up opportunities for further research to explore additional relevant variables. The main contribution of this study is the emphasis on customer experience as a key determinant of purchasing decisions in the pet retail sector.

Keywords social media experience, customer experience, buying decision, pet shop, PangkalPinang.

1. Pendahuluan

Munculnya era digital telah mengakibatkan pergeseran yang signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri ritel seperti toko hewan peliharaan. Media sosial telah muncul sebagai platform penting untuk melibatkan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan membina hubungan langsung dan interaktif dengan pelanggan. Berbagai jenis konten visual, umpan balik dari pelanggan, dan komunikasi interaktif memberi perusahaan peluang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kaplan dan Haenlein, 2010; Mangold dan Faulds, 2009).

Pengalaman pelanggan juga memainkan peran kunci. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan, baik di toko maupun digital, memengaruhi persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian berulang (Lemon dan Verhoef, 2016). Kolaborasi antara strategi pemasaran digital dan manajemen pengalaman pelanggan diyakini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan retensi pelanggan, khususnya di toko hewan peliharaan di kota PangkalPinang (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, digitalisasi memungkinkan toko hewan peliharaan untuk menyediakan layanan yang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

lebih personal melalui analisis data pelanggan. Dengan menggunakan analitik pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan rekomendasi produk, memberikan promosi yang relevan, dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen (Wedel dan Kannan, 2016). Pendekatan berbasis data ini telah terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Selain itu, studi menunjukkan bahwa mengintegrasikan pemasaran digital dengan manajemen pengalaman pelanggan tidak hanya mengtemuikan pendapatan yang lebih tinggi, tetapi juga meningkatkan ekuitas merek (Verhoef dkk., 2015). Ini berarti bisnis hewan peliharaan harus memiliki rencana pemasaran yang memprioritaskan penciptaan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, ramah, konsisten, dan berkesan di setiap titik kontak.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran melalui Media Sosial. Pemasaran media sosial mengacu pada jenis pemasaran daring yang banyak digunakan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kecil seperti toko hewan peliharaan. Pendekatan ini memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk terhubung langsung dengan konsumen, mendistribusikan konten promosi, dan membina hubungan jangka panjang melalui komunikasi interaktif. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mengtemuikan konten yang menarik, melibatkan pelanggan, dan secara efektif memperluas dampak pemasaran mereka dengan cara yang terukur. Alat media sosial yang mendorong keterlibatan, seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi, dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Alalwan, 2018). Ini berarti media sosial tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga membantu menemukan nilai, meningkatkan cara pandang orang terhadap suatu bisnis. Media sosial telah menjadi ruang vital untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan menyediakan konten yang relevan dan disesuaikan (Dwivedi dkk., 2021). Dalam konteks toko hewan peliharaan kucing, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk memamerkan produk-produk seperti makanan kucing, vitamin, dan mainan menggunakan gambar dan video yang menarik. Lebih lanjut, ulasan pelanggan, tips perawatan hewan peliharaan, dan konten edukatif lainnya dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Studi oleh Herhausen dkk. (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran multi-saluran, termasuk media sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30% di sektor ritel hewan peliharaan.

Pengalaman Pelanggan. Pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi dan respons emosional pelanggan secara keseluruhan terhadap interaksi dengan perusahaan. Pengalaman ini dibentuk oleh berbagai aspek, seperti kualitas layanan, suasana toko, kemudahan bertransaksi, dan sikap karyawan. Dalam dunia bisnis saat ini, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, yang sulit ditiru oleh pesaing. Pengalaman pelanggan berasal dari keseluruhan perjalanan yang dilalui pelanggan, termasuk momen sebelum membeli, selama pembelian, dan setelah penjualan. Oleh karena itu, setiap momen yang dihabiskan pelanggan dengan suatu bisnis harus direncanakan untuk memberikan pengalaman yang lancar dan menyenangkan. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya mengtemuikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kebahagiaan, tetapi juga mendorong loyalitas dan keinginan untuk kembali. Untuk toko hewan peliharaan, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan memiliki staf yang ramah, menjaga kebersihan toko, menawarkan beragam produk, dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Selain itu, interaksi daring, seperti balasan cepat di media sosial dan kemudahan memesan barang secara daring, merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan saat ini.

Keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka harus membeli suatu produk atau layanan. Prosedur ini melibatkan beberapa tahap: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan meninjau pembelian setelahnya. Setiap tahap dipengaruhi oleh elemen internal seperti motivasi, pemahaman, dan sikap, serta elemen eksternal seperti pemasaran, kepuasan pelanggan, dan pengaruh sosial. Di era digital saat ini, pilihan pembelian tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan penjual, tetapi juga pada konten daring, umpan balik pelanggan, dan berbagai pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2018). Keputusan pembelian konsumen semakin dibentuk oleh interaksi emosional dan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek melalui teknologi digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan pengalaman komprehensif, mulai dari kemudahan akses informasi hingga layanan berkualitas selama dan setelah pembelian (Kotler dkk., 2021). Dalam kasus toko hewan peliharaan, keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan toko, informasi produk yang tersedia di media sosial, dan rekomendasi dari komunitas pecinta kucing.

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode survei dan teknik kuantitatif. Karena data numerik dapat digunakan untuk mengkuantifikasi hubungan antar peubah secara objektif dan sistematis, pendekatan kuantitatif dipilih. Metode survei memungkinkan peneliti mengumpulkan data langsung dari sejumlah besar responden yang berminat, sehingga memungkinkan generalisasi temuan ke kelompok yang lebih luas. Tujuan studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memengaruhi perilaku konsumen di sebuah toko hewan peliharaan kucing di PangkalPinang. Subjek studi ini adalah seluruh klien yang mengunjungi toko hewan peliharaan kucing di PangkalPinang. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sampel dipilih melalui purposive sampling, suatu teknik yang mengandalkan kriteria tertentu. Partisipan dipilih berdasarkan pengguna media sosial reguler yang telah melakukan pembelian di toko hewan peliharaan kucing setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah partisipan terendah yang dapat diterima untuk studi ini ditetapkan sebesar 100, yang dianggap memadai untuk melakukan analisis regresi dan mencerminkan populasi yang dituju. Sebuah survei yang disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel studi—pemasaran media sosial, interaksi pelanggan, dan perilaku pembelian—digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dengan respons tetap yang dijawab responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Peserta yang memenuhi kriteria seleksi dipilih dan diberikan akses ke jajak pendapat melalui internet. Tujuan teknik ini adalah untuk mempercepat pengumpulan data dan menjangkau populasi yang lebih luas. Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen (pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan) secara kolektif maupun terpisah terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan analisis regresi, data diperiksa validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kesesuaian instrumen penelitian. Selain itu, penilaian asumsi fundamental—seperti pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—dilakukan untuk memverifikasi bahwa hasil analisis regresi memenuhi kriteria statistik dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi karakteristik responden - Usia. Responden dikelompokkan berdasarkan rentang usia:

Tabel 1. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 tahun	2	1.8	1.8	1.8
	18-25 tahun	85	77.3	77.3	79.1
	26-30 tahun	15	13.6	13.6	92.7
	>30 tahun	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Partisipan dalam studi ini sebagian besar berusia 18 hingga 25 tahun, yang mencakup 77,3% dari 110 responden, atau 85 orang. Mereka yang berusia 26 hingga 30 tahun mencakup 13,6% responden (15 orang), dan 7,3% partisipan berusia 30 tahun ke atas (8 orang). Selain itu, hanya dua orang (1,8%) yang berusia di bawah delapan belas tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dewasa muda yang baru memulai karier mereka.

Pekerjaan. Jenis pekerjaan responden mencakup:

Tabel 2. Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	70	63.6	63.6	63.6
	Freelancer	12	10.9	10.9	74.5
	Siswa	3	2.7	2.7	77.3
	PNS	7	6.4	6.4	83.6
	Honorar	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sebagian besar responden survei adalah mahasiswa, dengan total 70 responden (63,6%). Selanjutnya, terdapat 18 responden (16,4%) staf honorar, dan 12 responden (10,9%) kontraktor

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

independen. Tujuh responden (6,4%) adalah pegawai sektor publik, dan tiga responden (2,7%) adalah mahasiswa. Angka-angka ini menunjukkan bahwa target utama studi ini adalah mahasiswa dan kontraktor independen.

Frekuensi Pembelian Produk di Pet Shop. Frekuensi pembelian dalam satu bulan terbagi menjadi:

Tabel 3. Frekuensi Pembelian Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	42	38.2	38.2	38.2
	2-3 kali	45	40.9	40.9	79.1
	Lebih dari 3 kali	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Dalam hal frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli produk sebanyak 2–3 kali, yaitu 45 orang atau 40,9%. Sebanyak 42 responden (38,2%) melakukan pembelian 1 kali, dan 23 orang (20,9%) membeli produk lebih dari 3 kali. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli berulang, meskipun belum tergolong sangat sering.

Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Mencari Informasi Produk Platform yang digunakan mencakup:

Tabel 4. Platform Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagra	41	37.3	37.3	37.3
	TikTok	62	56.4	56.4	93.6
	Facebook	2	1.8	1.8	95.5
	WhatsApp	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Platform yang paling banyak digunakan responden untuk mencari informasi produk adalah TikTok, dengan 62 orang (56,4%) memilihnya. Selain itu, 41 orang (37,3%) menggunakan Instagram, sementara hanya 1 orang (1,8%) menggunakan Facebook dan 5 orang (4,5%) menggunakan WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform utama untuk terhubung dengan audiens studi.

Analisis Deskriptif Peubah Studi. Pada awal studi ini, alat yang digunakan terdiri dari 15 indikator pertanyaan yang mencerminkan tiga peubah kunci: X1, X2, dan Y1. Namun, setelah penilaian validitas yang dilakukan dengan SPSS, enam indikator tidak memenuhi standar validitas dan harus dihilangkan. Akibatnya, hanya sembilan indikator yang dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Penghilangan indikator dilakukan untuk menjamin bahwa data yang diolah secara akurat dan andal mewakili konstruk yang diukur.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 5. Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	110	1	5	3.91	.711
X1.2	110	2	5	4.02	.635
X1.2	110	2	5	3.97	.748
Valid N (listwise)	110				
X2.1	110	2	5	3.97	.598
X2.2	110	3	5	3.88	.602
X2.3	110	2	5	3.93	.687
Valid N (listwise)	110				
Y1.1	110	1	5	3.76	.801
Y1.2	110	1	5	3.77	.673
Y1.3	110	2	5	3.85	.652
Valid N (listwise)	110				

Survei dengan skala Likert digunakan untuk melakukan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam peubah studi. yang berkisar antara 1 sampai 5 dan mempunyai makna sebagai berikut:

Temuan analisis deskriptif untuk setiap peubah diuraikan di bawah ini:

Peubah X1 (Pemasaran Media Sosial), yang mencakup tiga indikator, memiliki nilai rata-rata:

Indikator X1.1: 3,91

Indikator X1.2: 4,02

Indikator X1.3: 3,97

Rata-rata keseluruhan berada pada kategori tinggi.

Peubah X2 (Pengalaman Pelanggan), Terdiri dari tiga indikator, dengan nilai rata-rata:

Indikator X2.1: 3,97

Indikator X2.2: 3,88

Indikator X2.3: 3,93

Seluruhnya berada dalam kategori tinggi.

Peubah Y (Keputusan Pembelian), Terdiri dari tiga indikator, dengan nilai rata-rata:

Indikator Y1.1: 3,76

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Indikator Y1.2: 3,77

Indikator Y1.3: 3,85

Rata-rata penilaian juga berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan temuan di atas, secara umum tanggapan responden terhadap peubah Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden menilai seluruh aspek dalam studi secara positif.

Pemeriksaan Validitas Dan Reliabilitas - Pemeriksaan Validitas. Pemeriksaan validitas adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam survei benar-benar relevan dengan topik yang dituju. Temuan pemeriksaan validitas ini, yang diperoleh dari jawaban 110 orang, mengtemukan informasi yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Keterangan
1	Pemasaran Melalui Media Sosial	X1.1	.744	Valid
		X1.2	.798	Valid
		X1.3	.751	Valid
2	Pengalaman Pelanggan	X2.1	.732	Valid
		X2.2	.767	Valid
		X2.3	.810	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1.1	.851	Valid
		Y1.2	.777	Valid
		Y1.3	.672	Valid

Berdasarkan temuan nilai validitas, tidak terdapat indikator yang nilainya di bawah 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang tercantum dalam tabel valid.

Pemeriksaan Reliabilitas. Keandalan suatu peubah studi dievaluasi menggunakan pemeriksaan reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha, yang mewakili nilai pemeriksaan reliabilitas, ditampilkan di SPSS setelah analisis data. Peubah dianggap tepercaya jika skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6; jika tidak, peubah tersebut dianggap tidak tepercaya. Temuan pemeriksaan reliabilitas disajikan dalam tabel di bawah ini.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

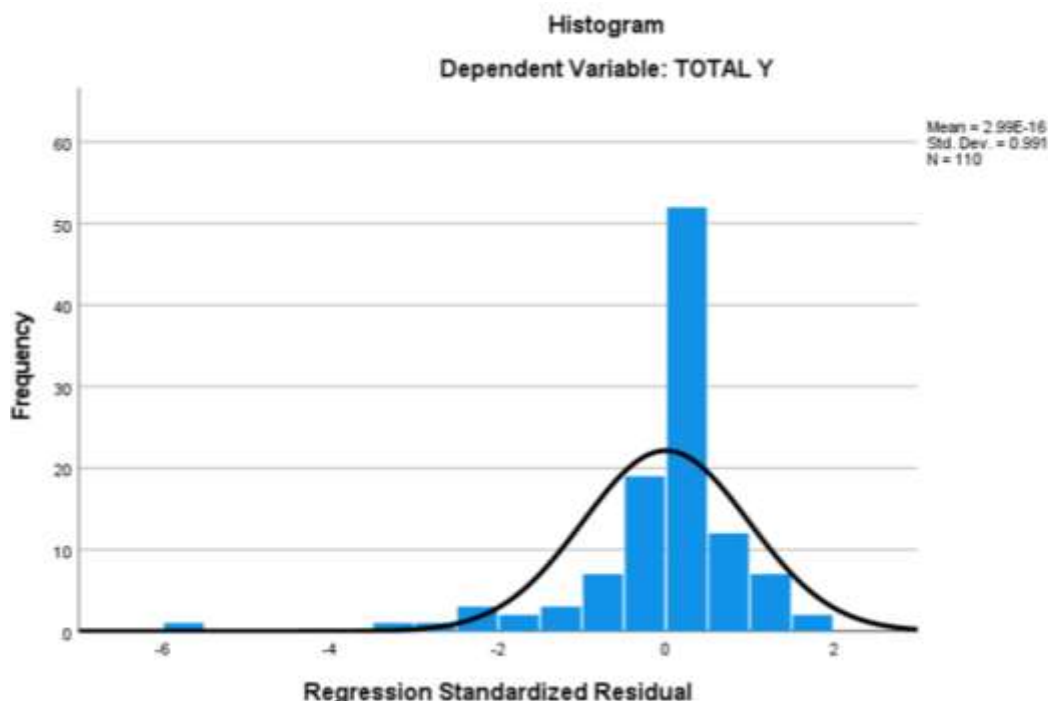
Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Pemasaran melalui media sosial	.637	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan	.656	Reliabel
3	Keputusan pembelian	.655	Reliabel

Berdasarkan tabel temuan pemeriksaan reliabilitas, setiap peubah menunjukkan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Tidak ada peubah yang tercatat dengan Cronbach's Alpha lebih rendah dari 0,6, yang menunjukkan bahwa studi ini dapat diandalkan.

Pemeriksaan Asumsi Klasik - Pemeriksaan Normalitas

Gambar 1. Grafik Histogram



Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

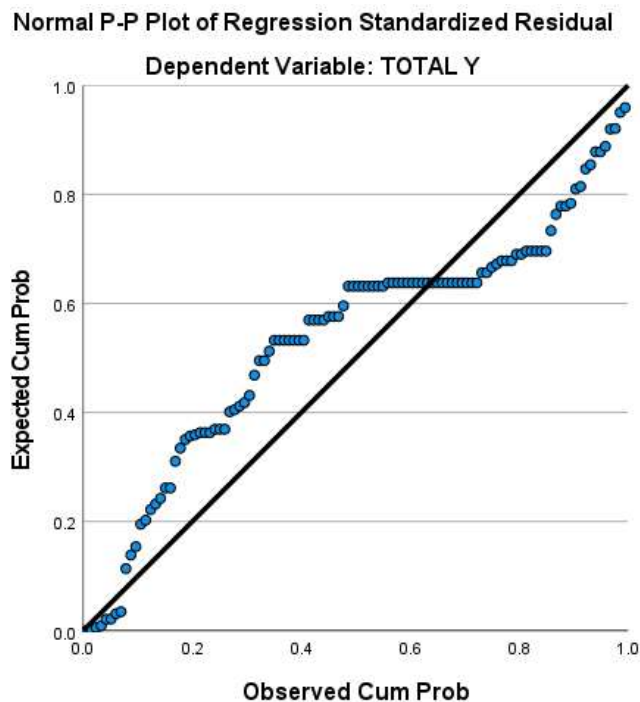


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 2 Grafik Observed Cum Prob



Temuan pemeriksaan normalitas, yang menggunakan plot P-P dan histogram residual, menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Plot P-P menunjukkan bahwa titik-titik data (ditunjukkan dengan warna biru) sangat selaras dengan garis diagonal, menunjukkan adanya kesesuaian yang kuat antara data aktual dan seperti apa distribusi normal nantinya.

Jika dilihat dari histogram residual, distribusinya menunjukkan distribusi seimbang yang hampir menyerupai bentuk lonceng sempurna. Rata-rata residual mendekati nol ($2,99\text{e-}16$), yang menunjukkan tidak adanya kesalahan yang konsisten dalam model, dan dengan deviasi standar 0,991, menunjukkan variabilitas residual cukup stabil. Dari representasi visual dan pengukuran statistik ini, dapat disimpulkan bahwa residual dalam analisis regresi ini memenuhi persyaratan normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu syarat penting untuk analisis parametrik, yaitu memiliki sekumpulan residual yang terdistribusi normal.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pemeriksaan Multikolinearitas.

Tabel 8. Multikolinearitas

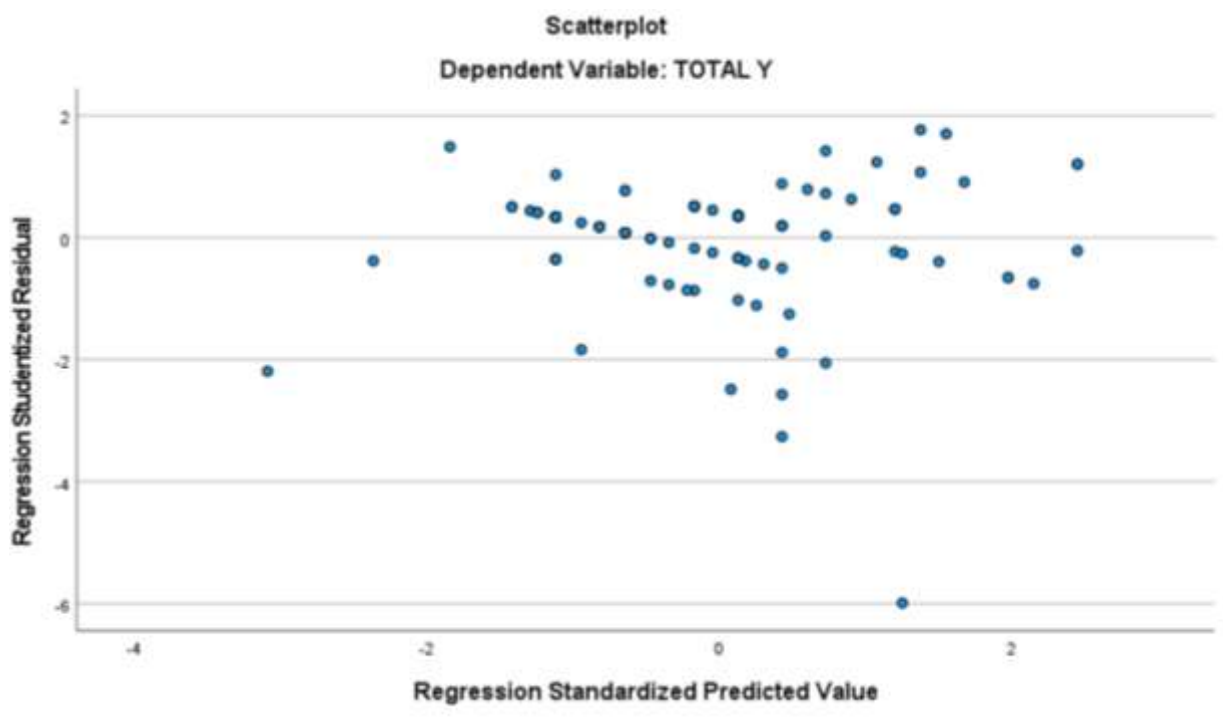
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.227	1.286	3.287	.001		
	TOTAL X1	.234	.098	.228	.018	.799	1.252
	TOTAL X2	.371	.107	.329	.001	.799	1.252

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Pemeriksaan multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan faktor inflasi varians (VIF). Nilai ini dapat ditemukan pada Tabel Koefisien dalam analisis regresi berganda. Studi ini tidak menemukan masalah multikolinearitas, karena mencatat nilai 1,252. Jika nilai VIF berada di antara 1 dan 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Pemeriksaan Heteroskedastisitas

Gambar 2. Regression Standardized Predicted Value



Ketika menggunakan scatterplot dalam pemeriksaan heteroskedastisitas, analisis menunjukkan distribusi residual yang memenuhi asumsi homoskedastisitas. Titik-titik data tampak tersebar secara merata dan acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa tren yang terlihat atau kecenderungan untuk membentuk corong. Gambar scatterplot yang ditemukan menunjukkan rentang nilai proyeksi standar yang konsisten di sepanjang sumbu horizontal dan distribusi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

residual yang agak merata di sepanjang sumbu vertikal. Seiring dengan meningkatnya nilai prediksi, jarak antar nilai residual tampaknya tidak bertambah atau berkurang secara jelas. Skenario ini menunjukkan bahwa varians kesalahan (residual) konsisten atau seragam di seluruh peubah prediktor. Akibatnya, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang merupakan kebutuhan krusial untuk analisis regresi parametrik. Oleh karena itu, kita dapat menggunakan model ini untuk memprediksi hubungan antar peubah dengan tingkat kepastian yang memadai.

Temuan Regresi Linear Berganda Dan Pembahasan Temuan Utamav - Pemeriksaan T. Pemeriksaan-t digunakan untuk menilai seberapa besar faktor-faktor independen (pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan) memengaruhi faktor dependen (pilihan pembelian). Anda dapat menemukan nilai pemeriksaan-t pada kolom t beserta nilai signifikansi peubah-peubah independen.

Tabel 9. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig
1	(Constant)	4.227	3.287	.001
	Total X1	.234	2.394	.018
	Total X2	.371	3.454	.001

Peubah Pemasaran Media Sosial (X1). Interpretasi: Faktor "Pemasaran Media Sosial" (X1) memiliki pengaruh yang kuat dan penting terhadap pilihan pembelian (Y). Setiap kenaikan satu unit pada "Pemasaran Media Sosial", akan terjadi kenaikan sebesar 0,234 unit pada pilihan pembelian, selama semua faktor lainnya tetap sama. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,018, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan "Pemasaran Media Sosial memengaruhi pilihan pembelian di toko hewan peliharaan kucing di Kota PangkalPinang" dapat dianggap benar.

Peubah Pengalaman Pelanggan (X2). Peubah "Pengalaman Pelanggan" (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Peningkatan satu unit pada peubah "Pengalaman Pelanggan" akan mengtemuakan peningkatan sebesar 0,371 unit dalam keputusan pembelian, dengan syarat semua peubah lainnya tetap sama. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis "Pengalaman Pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di toko hewan peliharaan kucing di Kota PangkalPinang" dapat diterima.

Konstanta. Interpretasi: Nilainya secara konsisten adalah 4,227, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tetap konstan bahkan tanpa adanya dampak Pemasaran Media Sosial (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2). 4,227 unit membentuk pilihan pembelian (Y).

Kesimpulan Pemeriksaan t. Berdasarkan statistik, kedua faktor (pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan) berperan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian di Toko Hewan Peliharaan Kucing di Kota PangkalPinang.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Berdasarkan analisis koefisien regresi dan nilai t , terlihat bahwa faktor "Pengalaman Pelanggan" (X_2) memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap pilihan pembelian dibandingkan dengan faktor "Pemasaran Media Sosial" (X_1). Temuan ini menyoroti pentingnya strategi dan inisiatif pemasaran media sosial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian di Toko Hewan Peliharaan Kucing di Kota PangkalPinang.

Pemeriksaan F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	66.692	2	33.346	15.699
	Residual	227.272	107	2.124	
	Total	293.964	109		

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X_2 , TOTAL X_1

Uji F atau analisis varians (ANOVA) menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,699 dengan ambang batas signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, model regresi dianggap cocok. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3), yang menyatakan bahwa "Pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di toko hewan peliharaan kucing di PangkalPinang," diterima.

Berdasarkan analisis statistik, variabilitas dalam pilihan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kedua variabel independen, yaitu pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan. Jika dilakukan secara bersamaan, taktik dan inisiatif pemasaran media sosial yang sukses dan diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik akan berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen di toko hewan peliharaan kucing di PangkalPinang.

Berdasarkan perhitungan statistik, sebagian variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh model regresi ini, sementara sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model studi ini. Oleh karena itu, ketika melakukan pembelian, operator toko hewan peliharaan di PangkalPinang harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pemeriksaan Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 ^a	.227	.212	1.457	1.990

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Angka Adjusted R Square berada pada angka 0,212. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,212 atau sebesar 21%, sedangkan sisanya sebesar 79% dapat dikaitkan dengan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan utama yang dapat dibahas sebagai berikut:

Bagaimana Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Pilihan Pembelian: Berdasarkan hasil uji-t, koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian (Y), dengan ambang batas signifikansi 0,018 ($<0,05$) dan nilai 0,234. Taktik pemasaran media sosial Toko Hewan Peliharaan Kucing Kota PangkalPinang jelas memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh temuan ini. Responden, yang sebagian besar masih muda (77,3% berusia antara 18 dan 25 tahun) dan aktif di media sosial, memiliki karakteristik yang konsisten dengan hal ini. TikTok (56,4%) dan Instagram (37,3%) adalah situs media sosial paling populer untuk mendapatkan informasi produk. Untuk menjangkau target audiens yang tepat di platform ini, sangat penting untuk mempertahankan dan mengoptimalkan konten pemasaran. Pemasaran media sosial telah terbukti menjadi media yang sukses untuk menyebarkan informasi produk, meningkatkan pengenalan merek, dan membina interaksi pelanggan. Nilai rata-rata faktor pemasaran media sosial dalam kategori tinggi (3,91 - 4,02) menunjukkan reaksi pelanggan yang baik terhadap rencana pemasaran digital yang diterapkan oleh toko hewan peliharaan di PangkalPinang.

Dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian: Pengalaman pelanggan (X2) ditemukan memiliki efek yang menguntungkan dan lebih substansial terhadap pilihan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,371 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan yang baik dengan toko hewan peliharaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh data frekuensi pembelian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (61,8%) merupakan pelanggan tetap, yang telah melakukan setidaknya dua pembelian dalam sebulan. Konsistensi pelanggan dalam pembelian ulang menunjukkan pengalaman positif konsumen saat bertransaksi dengan toko hewan peliharaan. Rata-rata skor indeks kepuasan pelanggan yang berada dalam kategori tinggi (3,88–3,97) menunjukkan bahwa toko hewan peliharaan di

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

PangkalPinang bertemu memenuhi aspek-aspek seperti kualitas layanan, kemudahan berbelanja, dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya berinvestasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dampak Simultan Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan: Hasil uji-F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian, dengan nilai-F sebesar 15,699 dan tingkat signifikansi 0,000. Namun, nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,212 menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya menyumbang 21,2% dari perbedaan dalam keputusan pembelian, sedangkan 78,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan merupakan faktor signifikan, terdapat peubah lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di toko hewan peliharaan, seperti harga, kualitas produk, lokasi, atau variasi produk, yang tidak dimasukkan dalam model studi ini.

Implikasi Praktis bagi Toko Hewan Peliharaan di PangkalPinang: Berdasarkan temuan studi, toko hewan peliharaan di PangkalPinang sebaiknya: (1) Mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok dan Instagram. Mengingat dominasi kedua platform ini sebagai sumber informasi produk bagi konsumen, konten yang menarik, informatif, dan interaktif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dengan target pasar utama mereka, yaitu pelajar dan profesional muda. (2) Meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan fokus utama. Karena pengalaman pelanggan sangat memengaruhi pilihan pembelian, toko hewan peliharaan sebaiknya memprioritaskan elemen-elemen seperti kualitas layanan, suasana toko, kemudahan bertransaksi, dan dukungan purnajual yang efektif. (3) Integrasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman offline. Pastikan konsistensi antara citra yang dibangun di media sosial dan pengalaman berbelanja di dalam toko yang sebenarnya. (4) Jelajahi variabel tambahan. Mengingat model studi saat ini mungkin memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian, pertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, posisi strategis, dan variasi produk. hanya menyumbang 21,2% varians dalam pilihan pembelian. Toko hewan peliharaan di PangkalPinang dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja terbaik bagi pelanggan dengan mempertimbangkan hasil ini, yang akan menghasilkan lebih banyak pembelian dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil eksplorasi dan dialog, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Situs seperti TikTok dan Instagram terbukti berhasil menghubungkan pembeli, terutama di kalangan anak muda, dengan menyediakan materi yang menarik dan interaktif. (2) Pengalaman pelanggan memainkan peran yang lebih krusial dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam mendorong pembelian berulang di toko hewan peliharaan kucing di PangkalPinang. (3) Di saat yang sama, pemasaran

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

media sosial dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kedua peubah ini hanya menjelaskan 21,2% varians dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor lain di luar model mungkin berkontribusi.

Referensi

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 135–140. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 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>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)