Jurnal Manajerial, Volume 13 Nomor 03 Tahun 2026 **P-ISSN : 2354-8592**
http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i03.11609 **E-ISSN : 2621-5055**

INTEGRASI DIGITAL EXPERIENCE DAN NILAI AL-ISLAM KEMUHAMMADIYAHAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS GEN Z WARGA MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT TERHADAP PRODUK MINUMAN KEKINIAN

Sri Nova Deltu[1]*
Prodi Bisnis Jasa Makanan, Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, srinovadeltu@yahoo.co.id
**Corresponding Author*

Nova Rita[2]
Prodi Keperawatan, Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, novarita.nr62@gmail.com

Rahmad Saputra[3]
Prodi Bisnis Jasa Makanan, Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, Awakrahmad25@gmail.com

Diterima : 23 Juni 2026
Direview : 9 Agustus 2026
Direvisi : 10 November 2026
Disetujui : 17 November 2026

Abstract

Background *– This study examines the influence of digital customer experience and Al-Islam Kemuhammadiyahan (AIK) values on the loyalty of Generation Z Muhammadiyah consumers toward contemporary beverage brands in West Sumatra. The study focuses on Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, and Kopi Oz.*

Aim *– To analyze the partial and simultaneous effects of digital customer experience and AIK values on consumer loyalty, and to explain how digital experience and value-based consumer considerations complement one another in shaping loyalty.*

Design/methodology/approach *– This quantitative explanatory survey involved 65 respondents selected through purposive sampling. Respondents were 17–27 years old, affiliated with Muhammadiyah/'Aisyiyah, and had purchased at least one of the five specified beverage brands. The questionnaire used a five-point Likert scale and measured 12 indicators: four for digital customer experience, five for AIK values, and three for consumer loyalty. Data were analyzed using multiple linear regression and classical assumption tests.*

Findings *– Digital customer experience had a positive and significant association with loyalty (regression coefficient = 0.432; t = 3.821; p = 0.001), as did AIK values (regression coefficient = 0.381; t = 3.145; p = 0.003). The two predictors were jointly significant (F = 25.613; p < 0.001) and explained 62.0% of the variance in loyalty (R^2 = 0.620).*

Research Implication *– The findings support an integrated explanation in which digital customer experience represents the experience-based route to loyalty through accessible information, convenient interactions, and engagement, while AIK values represent a value-congruence route through halal considerations, cleanliness, honesty, business ethics, and trust. The two perspectives are complementary rather than interchangeable.*

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Limitations *– The sample is limited to 65 Gen Z Muhammadiyah respondents in West Sumatra. The analysis uses an additive regression model and does not test mediation or interaction effects. Brand-specific respondent counts are not reported in the available dataset; therefore, findings are interpreted across the five brands collectively.*

Keywords: *Digital Customer Experience; Al-Islam Kemuhammadiyahan; Consumer Loyalty; Generation Z; Contemporary Beverages.*

Abstrak

Latar belakang – Penelitian ini menganalisis pengaruh digital customer experience dan nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan (AIK) terhadap loyalitas konsumen Generasi Z warga Muhammadiyah pada produk minuman kekinian di Sumatera Barat. Objek penelitian dibatasi pada lima merek, yaitu Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Kopi Oz.

Tujuan – Menganalisis pengaruh digital customer experience dan nilai AIK secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen serta menjelaskan keterkaitan konseptual kedua perspektif tersebut dalam membentuk loyalitas.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel terdiri atas 65 responden yang dipilih secara purposive, berusia 17–27 tahun, aktif atau terafiliasi dengan lingkungan Muhammadiyah/'Aisyiyah, serta pernah membeli sekurang-kurangnya satu dari lima merek yang diteliti. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin dengan 12 indikator, yaitu empat indikator digital customer experience, lima indikator nilai AIK, dan tiga indikator loyalitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

Temuan – Digital customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien regresi = 0,432; t = 3,821; p = 0,001). Nilai AIK juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien regresi = 0,381; t = 3,145; p = 0,003). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 25,613; p < 0,001) dan menjelaskan 62,0% variasi loyalitas konsumen (R^2 = 0,620).

Implikasi Penelitian – Penelitian mengintegrasikan perspektif Customer Experience untuk menjelaskan jalur pengalaman digital menuju loyalitas dan perspektif perilaku konsumen berbasis nilai/religiusitas untuk menjelaskan kesesuaian AIK, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Kedua perspektif dipahami sebagai mekanisme yang saling melengkapi, bukan saling menggantikan.

Batasan penelitian – Penelitian terbatas pada 65 responden Gen Z Muhammadiyah di Sumatera Barat. Model regresi yang digunakan bersifat aditif dan belum menguji mediasi maupun interaksi antarvariabel. Data jumlah responden per merek tidak disajikan secara terpisah sehingga hasil ditafsirkan secara agregat untuk kelima merek.

Kata Kunci: Digital Customer Experience; Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan; Loyalitas Konsumen; Generasi Z; Minuman Kekinian.

PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian berkembang sebagai bagian dari gaya hidup Generasi Z (Gen Z). Inovasi rasa, tampilan produk, kemudahan memperoleh produk, serta pemasaran melalui media sosial menjadikan kategori ini kompetitif dan dekat dengan kebiasaan konsumsi generasi muda. Minuman kekinian tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi sosial, preferensi gaya hidup, dan interaksi konsumen dengan merek.

Dalam penelitian ini, istilah minuman kekinian dibatasi pada produk yang

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

dipasarkan oleh lima merek, yaitu Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Kopi Oz. Pembatasan tersebut dimaksudkan agar objek penelitian memiliki batas yang jelas bagi responden maupun pembaca. Kelima merek diperlakukan sebagai objek penelitian secara kolektif; penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membandingkan kinerja masing-masing merek karena data hasil tidak disajikan berdasarkan kelompok merek.

Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang terhubung dengan teknologi informasi, media sosial, dan layanan digital. Pengalaman konsumen ketika mencari informasi, melihat konten, membaca ulasan, berinteraksi dengan akun merek, serta melakukan pemesanan menjadi bagian dari perjalanan konsumen (customer journey). Huwaida et al. (2024) menjelaskan bahwa faktor-faktor dalam social commerce berkaitan dengan keputusan belanja Gen Z di Indonesia. Penelitian Rahmawati et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya faktor layanan digital dalam retensi pelanggan Gen Z. Dalam konteks pemasaran, media sosial, content marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) berkaitan dengan keputusan pembelian (Baharsyah et al., n.d.), sedangkan e-WOM juga dikaji dalam kaitannya dengan reputasi merek dan kinerja bisnis pada ekosistem social commerce (Yutika, 2026).

Di sisi lain, konsumen Muslim juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai yang diyakini. Bagi warga Muhammadiyah, nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan mencakup prinsip kehalalan, kebersihan, kejujuran, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Kajian mengenai Gen Z Muslim menunjukkan bahwa kesadaran halal dan nilai religius berperan dalam pertimbangan konsumsi serta niat membeli produk halal (Harahap et al., 2022; Febriandika et al., 2023; Pradana et al., 2024). Suhartanto et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman dan faktor halal relevan dalam menjelaskan loyalitas pada konteks wisata halal.

Penelitian terdahulu telah membahas pengalaman merek, interaksi media sosial, personalisasi produk, dan perilaku konsumen Gen Z pada industri makanan dan minuman (Suryaningrum et al., 2023). Kajian lain meneliti pengalaman digital dan retensi pelanggan, sedangkan penelitian tentang halal lebih banyak menekankan kesadaran halal, niat pembelian, atau loyalitas konsumen Muslim. Namun, masih terdapat ruang untuk menjelaskan secara terpadu bagaimana pengalaman digital dan nilai AIK berhubungan dengan loyalitas Gen Z dalam konteks komunitas Muhammadiyah dan konsumsi lima merek minuman kekinian di Sumatera Barat.

Research gap penelitian ini dirumuskan dalam tiga lapisan. Pertama, empirical gap:

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

penelitian mengenai pengalaman digital dan penelitian mengenai nilai halal/religiusitas umumnya berkembang pada jalur kajian yang terpisah, sehingga bukti empiris tentang kontribusi keduanya secara bersama terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah masih terbatas. Kedua, contextual gap: konteks konsumen Gen Z yang terafiliasi dengan Muhammadiyah di Sumatera Barat, dengan objek Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Kopi Oz, belum banyak dibahas secara spesifik dalam kajian yang dirujuk. Ketiga, theoretical gap: penjelasan pengalaman digital melalui Customer Experience Theory belum banyak dipertemukan secara eksplisit dengan perspektif perilaku konsumen berbasis nilai dan religiusitas untuk menjelaskan loyalitas konsumen yang memiliki identitas keagamaan.

Berdasarkan gap tersebut, kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian dua perspektif yang menjelaskan jalur pembentukan loyalitas secara komplementer. Customer Experience Theory menjelaskan bagaimana kualitas interaksi digital pada berbagai titik kontak merek membentuk pengalaman, keterlibatan, dan hubungan konsumen dengan merek. Perspektif perilaku konsumen dan religiusitas menjelaskan bagaimana kesesuaian produk dengan nilai AIK membangun penilaian, kepercayaan, dan komitmen. Integrasi ini menghasilkan kerangka penjelasan loyalitas yang mempertimbangkan pengalaman digital sekaligus kesesuaian nilai pada segmen Gen Z Muhammadiyah. Penelitian ini menguji pengaruh kedua variabel secara parsial dan simultan; penelitian ini tidak mengklaim menguji efek moderasi atau interaksi statistik.

Dengan demikian, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh digital customer experience dan nilai AIK terhadap loyalitas konsumen Gen Z warga Muhammadiyah di Sumatera Barat pada lima merek minuman kekinian tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris dan konseptual bagi pengembangan kajian loyalitas konsumen berbasis pengalaman digital dan nilai religius.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Customer Experience dan Loyalitas Konsumen

Digital customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui titik kontak digital, seperti media sosial, aplikasi, marketplace, layanan pemesanan, dan kanal komunikasi daring. Pengalaman tersebut terbentuk dari kemudahan memperoleh informasi, kualitas konten, kemudahan transaksi, konsistensi informasi, serta kecepatan dan responsivitas

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

interaksi. Dalam perspektif Customer Experience, pengalaman konsumen terbentuk sepanjang perjalanan dan titik kontak dengan merek; pengelolaan pengalaman yang konsisten dapat mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rust et al., 2004).

Bagi Gen Z, kanal digital dapat menjadi pintu awal untuk mengenali produk, mengevaluasi pilihan, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek. Ketika pengalaman tersebut mudah, informatif, dan responsif, hambatan konsumen dalam proses pembelian dapat berkurang dan keterlibatan dengan merek dapat meningkat. Pengalaman yang positif selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan tentang perilaku Gen Z dalam social commerce dan retensi layanan digital memberikan dukungan empiris bagi hubungan tersebut (Huwaida et al., 2024; Rahmawati et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Digital Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah pada produk minuman kekinian.

Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan dan Loyalitas Konsumen

Nilai AIK dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai nilai yang menjadi acuan responden dalam menilai kesesuaian produk dan praktik usaha dengan prinsip keislaman, terutama kehalalan, kebersihan, kejujuran, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif perilaku konsumen, nilai dan keyakinan dapat menjadi dasar evaluasi alternatif produk dan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Pada konsumen Muslim, kesadaran halal dan religiusitas dapat memperkuat rasa aman serta kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Penelitian mengenai Gen Z Muslim juga menunjukkan relevansi nilai halal terhadap niat pembelian dan perilaku konsumsi (Febriandika et al., 2023; Harahap et al., 2022; Suhartanto et al., 2021).

Kesesuaian antara nilai yang diyakini konsumen dan karakteristik produk atau praktik usaha dapat membentuk value congruence. Ketika konsumen memandang suatu merek memperhatikan kehalalan, kebersihan, kejujuran, dan etika, kepercayaan terhadap merek berpotensi meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi landasan bagi komitmen, pembelian ulang, dan rekomendasi. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H_2: Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah pada produk minuman kekinian.

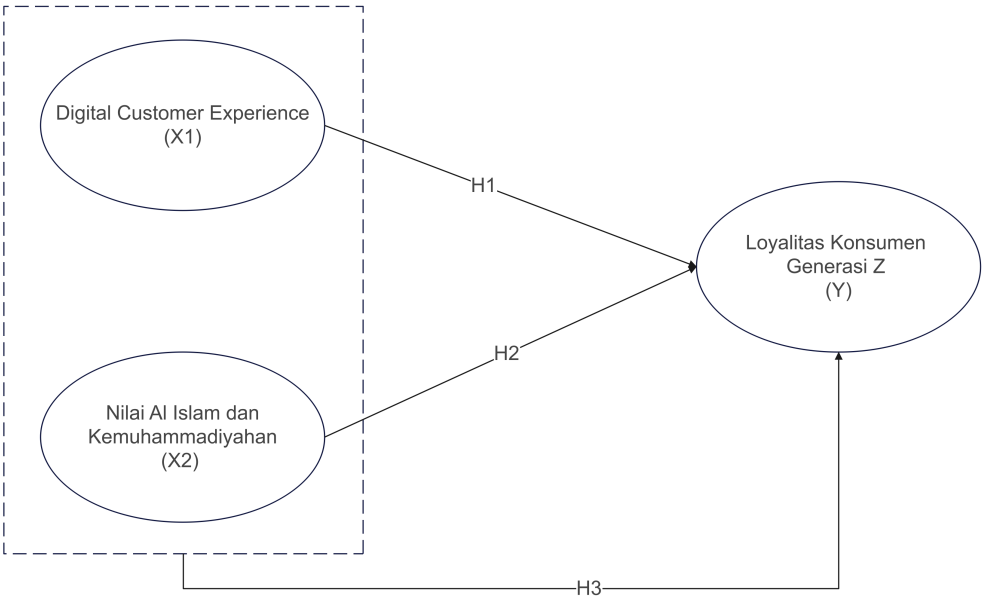
Integrasi Digital Customer Experience dan Nilai AIK

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Digital customer experience dan nilai AIK menjelaskan dua sisi yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam pembentukan loyalitas. Pengalaman digital menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan memperoleh kemudahan, informasi, serta keterlibatan. Nilai AIK menjelaskan bagaimana konsumen menilai kesesuaian produk dan praktik usaha dengan keyakinan serta standar etis yang dianut. Dengan kata lain, pengalaman digital dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sedangkan kesesuaian nilai dapat memperkuat legitimasi dan kepercayaan terhadap hubungan tersebut.

Keduanya tidak dapat dipertukarkan. Pengalaman digital yang baik belum tentu cukup untuk mempertahankan loyalitas apabila konsumen meragukan kehalalan atau etika usaha. Sebaliknya, kesesuaian nilai yang baik dapat belum menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan apabila akses informasi dan interaksi digital tidak memadai. Integrasi kedua perspektif memberi penjelasan yang lebih utuh mengenai loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah. Karena analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda tanpa variabel interaksi, integrasi yang diuji adalah kontribusi simultan kedua prediktor, bukan efek sinergi atau moderasi secara statistik.

H_3: Digital Customer Experience dan Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah pada produk minuman kekinian.



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian.

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh digital customer experience dan nilai AIK terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah di Sumatera Barat. Objek penelitian dibatasi pada lima merek minuman kekinian, yaitu Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Kopi Oz. Responden yang memenuhi kriteria adalah individu yang pernah membeli sekurang-kurangnya satu dari lima merek tersebut; penelitian tidak mensyaratkan responden pernah membeli seluruh merek.

Populasi penelitian adalah Gen Z warga Muhammadiyah/'Aisyiyah yang pernah membeli produk dari objek penelitian. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia 17–27 tahun, aktif atau terafiliasi dengan lingkungan Muhammadiyah/ 'Aisyiyah, dan pernah membeli sekurang-kurangnya satu merek yang diteliti. Jumlah sampel sebanyak 65 responden.

Instrumen menggunakan skala Likert lima poin. Berdasarkan tabel operasional dan hasil uji validitas, terdapat 12 indikator yang digunakan, terdiri atas empat indikator Digital Customer Experience (DCE1–DCE4), lima indikator Nilai AIK (AIK1–AIK5), dan tiga indikator Loyalitas Konsumen (LK1–LK3). Dengan demikian, rasio sampel terhadap indikator adalah 65:12 atau sekitar 5,4 responden per indikator. Rasio ini berada pada batas bawah pedoman praktis 5–10 responden per indikator yang dirujuk dalam naskah sebelumnya (Hair et al., 2021); karena itu, hasil tetap perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan ukuran sampel yang relatif terbatas.

Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur yang relevan. Variabel independen terdiri atas Digital Customer Experience (X_1) dan Nilai AIK (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh parsial diuji dengan uji t, pengaruh simultan diuji dengan uji F, dan kemampuan model menjelaskan variasi loyalitas dinilai melalui koefisien determinasi (R^2).

Catatan batas data: data hasil yang tersedia menyajikan karakteristik responden dan jenis minuman secara agregat, tetapi tidak memuat tabulasi jumlah responden untuk masing-masing merek. Oleh sebab itu, artikel ini menetapkan kelima merek sebagai batas objek penelitian, namun tidak membuat klaim perbandingan atau proporsi responden per merek.

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 65 responden berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (63,1%) dan berada pada kelompok usia 21–24 tahun (46,2%). Responden paling banyak berasal dari Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), yaitu 40,0%. Frekuensi pembelian terbanyak adalah 4–5 kali per bulan (43,1%). TikTok merupakan media digital yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi produk (44,6%). Berdasarkan kategori minuman, es teh kekinian merupakan jenis yang paling banyak disebut (30,8%), sedangkan pertimbangan utama dalam pembelian adalah halal (29,2%). Data tersebut menggambarkan bahwa responden menggunakan media digital dalam mengenali produk sekaligus mempertimbangkan aspek nilai dalam konsumsi.

Catatan pengolahan: persentase frekuensi pembelian lebih dari lima kali per bulan dihitung kembali menjadi 23,1% (15 dari 65 responden), karena angka 32,1% pada tabel sumber tidak konsisten dengan jumlah responden dan menyebabkan total persentase kategori melebihi 100%. Kategori merek tidak ditambahkan karena tabulasi responden per merek tidak tersedia.

Analisis Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata Digital Customer Experience sebesar 4,12 dengan kategori baik. Nilai AIK sebesar 4,05 juga berada pada kategori baik, sedangkan loyalitas konsumen memperoleh rata-rata 3,98 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan persepsi responden yang relatif positif terhadap pengalaman digital, pertimbangan nilai AIK, dan loyalitas pada objek penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,244 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 65. Dengan demikian, seluruh 12 indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Kedua variabel independen memiliki nilai tolerance 0,731, lebih besar dari 0,10, dan VIF 1,368, lebih kecil dari 10. Hasil tersebut

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi untuk Digital Customer Experience sebesar 0,451 dan untuk Nilai AIK sebesar 0,372. Keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan pengujian yang dilaporkan.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Hasil uji t menunjukkan Digital Customer Experience memiliki koefisien regresi 0,432, nilai t 3,821, dan signifikansi 0,001. Karena p < 0,05, pengaruhnya terhadap loyalitas dinyatakan positif dan signifikan sehingga H1 diterima. Nilai AIK memiliki koefisien regresi 0,381, nilai t 3,145, dan signifikansi 0,003. Karena p < 0,05, pengaruhnya terhadap loyalitas juga positif dan signifikan sehingga H2 diterima. Koefisien regresi pada tabel 8, menunjukkan arah hubungan positif. Nilai koefisien 0,432 dan 0,381 tidak digunakan untuk menyimpulkan perbedaan kekuatan pengaruh secara langsung kecuali dipastikan bahwa keduanya merupakan koefisien terstandar pada skala yang dapat dibandingkan.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F menghasilkan F-hitung 25,613 dengan signifikansi 0,000 pada keluaran SPSS (dilaporkan sebagai p < 0,001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Customer Experience dan Nilai AIK secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R square)

Nilai R sebesar 0,787 dan R Square sebesar 0,620. Artinya, model yang memuat Digital Customer Experience dan Nilai AIK menjelaskan 62,0% variasi loyalitas konsumen. Sebanyak 38,0% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model, yang dalam penelitian ini belum diuji, misalnya kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan faktor sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	24	36,9
	Perempuan	41	63,1
Usia	17–20 tahun	28	43,1
	21–24 tahun	30	46,2
	25–27 tahun	7	10,7

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Organisasi Muhammadiyah	IPM	18	27,7
	IMM	26	40,0
	Pemuda Muhammadiyah	12	18,5
	NA	9	13,8
Frekuensi pembelian	2–3 kali/bulan	22	33,8
	4–5 kali/bulan	28	43,1
	>5 kali/bulan	15	23,1
Media digital	TikTok	29	44,6
	Instagram	21	32,3
	WhatsApp	9	13,9
	YouTube	6	9,2
Kategori minuman	Es teh kekinian	20	30,8
	Kopi susu	16	24,6
	Boba	14	21,5
	Jus dan smoothies	9	13,8
	Minuman yogurt	6	9,3
Pertimbangan utama	Halal	19	29,2
	Rasa	17	26,2
	Harga	11	16,9
	Promosi media sosial	10	15,4
	Kebersihan	8	12,3

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Keterangan
Digital Customer Experience	4,12	Baik
Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan	4,05	Baik
Loyalitas Konsumen	3,98	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Keterangan
Digital Customer Experience	DCE1	0,712	Valid
Digital Customer Experience	DCE2	0,685	Valid
Digital Customer Experience	DCE3	0,768	Valid
Digital Customer Experience	DCE4	0,741	Valid
Nilai AIK	AIK1	0,701	Valid
Nilai AIK	AIK2	0,733	Valid

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Variabel	Indikator	r-hitung	Keterangan
Nilai AIK	AIK3	0,756	Valid
Nilai AIK	AIK4	0,719	Valid
Nilai AIK	AIK5	0,772	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,689	Valid
Loyalitas Konsumen	LK2	0,748	Valid
Loyalitas Konsumen	LK3	0,784	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Customer Experience	0,87	Reliabel
Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan	0,85	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,83	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Residual	0,200	>0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Customer Experience	0,731	1,368	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan	0,731	1,368	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Digital Customer Experience	0,451	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan	0,372	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Tabel 8. Hasil uji t

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Digital Customer Experience (X1)	0,432	3,821	0,001	Positif dan signifikan
Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan (X2)	0,381	3,145	0,003	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 9. Hasil uji F

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	25,613	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,787	0,620	0,608	0,472

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi = 0,432; t = 3,821; p = 0,001). Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dinilai baik berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk. Hasil deskriptif yang menempatkan pengalaman digital pada kategori baik (mean 4,12), serta penggunaan TikTok sebagai sumber informasi yang paling banyak disebut (44,6%), memberi konteks bahwa kanal digital merupakan titik kontak penting bagi responden.

Mengapa pengalaman digital dapat berkaitan dengan loyalitas? Dalam perspektif Customer Experience, konsumen membentuk penilaian melalui rangkaian interaksi pada berbagai titik kontak. Informasi yang mudah ditemukan, konten yang relevan, ulasan yang membantu, respons yang cepat, dan kemudahan pemesanan dapat mengurangi ketidakpastian serta usaha yang diperlukan

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

konsumen. Interaksi yang konsisten juga dapat menumbuhkan rasa akrab dan keterlibatan dengan merek. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya berangkat dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari kualitas perjalanan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian (Rust et al., 2004).

Penjelasan tersebut sejalan dengan kajian mengenai social commerce dan perilaku belanja Gen Z (Huwaida et al., 2024), serta retensi pengguna layanan digital (Rahmawati et al., 2024). Baharsyah et al. (n.d.) juga menempatkan media sosial, content marketing, dan e-WOM sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Sementara itu, Yutika (2026) mengkaji peran e-WOM dalam reputasi merek pada ekosistem social commerce. Hasil penelitian ini memperluas pembacaan tersebut ke konteks loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah pada lima merek minuman kekinian: pengalaman digital relevan bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi sebagai bagian dari pengalaman merek yang ikut membentuk hubungan jangka panjang.

Implikasinya, pengelola merek perlu menjaga konsistensi informasi produk, kejelasan harga dan promosi, kualitas konten, kemudahan akses menu/pemesanan, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Pengalaman digital perlu dikelola sebagai rangkaian titik kontak, bukan hanya aktivitas unggah konten.

Pengaruh Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai AIK berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi = 0,381; t = 3,145; p = 0,003). Nilai AIK memperoleh mean 4,05 dan pertimbangan halal merupakan alasan pembelian yang paling banyak disebut (29,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dan praktik usaha dengan nilai keislaman menjadi pertimbangan yang relevan bagi responden, meskipun bukan satu-satunya pertimbangan karena rasa, harga, promosi media sosial, dan kebersihan juga disebut.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi atribut fungsional, tetapi juga nilai dan keyakinan yang digunakan individu untuk mengevaluasi pilihan (Kotler et al., 2022). Bagi konsumen Muslim, kehalalan dan religiusitas dapat membentuk persepsi aman serta kepercayaan terhadap produk. Pada konteks penelitian ini, AIK memperluas penilaian tersebut dengan memasukkan kebersihan, kejujuran, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial. Ketika konsumen melihat kesesuaian antara nilai yang dianut dan praktik merek, muncul keselarasan nilai (value congruence)

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

yang dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan kesadaran halal dan nilai religius sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi Gen Z Muslim (Febriandika et al., 2023; Harahap et al., 2022; Pradana et al., 2024). Suhartanto et al. (2021) juga menunjukkan relevansi faktor halal dan pengalaman dalam pembentukan loyalitas. Kontribusi kontekstual penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pada responden Gen Z Muhammadiyah, nilai AIK berhubungan dengan loyalitas pada kategori minuman kekinian, sehingga pertimbangan keagamaan dapat hadir berdampingan dengan pertimbangan rasa, harga, dan pengalaman digital.

Implikasinya, pelaku usaha perlu menjaga transparansi informasi kehalalan, kebersihan proses dan tempat penyajian, kejujuran komunikasi promosi, konsistensi mutu, serta praktik pelayanan yang etis. Klaim nilai tidak cukup disampaikan sebagai pesan pemasaran; klaim tersebut perlu tercermin dalam praktik usaha yang dapat diamati konsumen.

Integrasi Digital Customer Experience dan Nilai AIK terhadap Loyalitas Konsumen

Uji F menunjukkan bahwa Digital Customer Experience dan Nilai AIK secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($F = 25{,}613$; $p < 0{,}001$), dengan R^2 sebesar 0,620. Artinya, kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 62,0% variasi loyalitas pada model penelitian. Hasil ini memberi bukti empiris bahwa loyalitas responden tidak cukup dijelaskan hanya melalui kualitas interaksi digital atau hanya melalui kesesuaian nilai religius; keduanya relevan dalam satu model.

Kontribusi teoretis utama penelitian terletak pada integrasi dua perspektif yang menerangkan mekanisme berbeda. *Customer Experience Theory* menjelaskan mekanisme pengalaman: konsumen membangun hubungan dengan merek melalui interaksi digital yang mudah, informatif, responsif, dan konsisten. Perspektif perilaku konsumen/religiusitas menjelaskan mekanisme evaluasi nilai: konsumen menilai apakah produk dan praktik usaha selaras dengan keyakinan, standar halal, kebersihan, kejujuran, serta etika yang dianut. Mekanisme pertama membantu menjelaskan bagaimana hubungan dan keterlibatan dengan merek terbentuk; mekanisme kedua membantu menjelaskan mengapa hubungan tersebut dipandang layak dipercaya dan dipertahankan.

Kedua mekanisme bersifat komplementer. Pengalaman digital yang menarik dapat mendorong perhatian dan interaksi, tetapi kepercayaan dapat melemah apabila konsumen meragukan kehalalan atau etika usaha. Sebaliknya, kesesuaian nilai dapat

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

membangun kepercayaan, tetapi pengalaman digital yang buruk dapat menghambat akses, kenyamanan, dan keterlibatan. Integrasi tersebut memperkaya penjelasan loyalitas dengan menggabungkan dimensi pengalaman dan dimensi nilai dalam konteks konsumen Gen Z Muhammadiyah.

Batas interpretasi perlu ditegaskan: karena penelitian menggunakan regresi linier berganda tanpa memasukkan variabel interaksi, hasil simultan tidak membuktikan bahwa AIK memoderasi pengaruh pengalaman digital, atau bahwa keduanya menghasilkan efek sinergi secara statistik. Hasil ini menunjukkan kontribusi bersama dalam model aditif. Selain itu, R^2 sebesar 0,620 berarti 38,0% variasi loyalitas masih berkaitan dengan faktor lain yang belum dimasukkan. Dengan demikian, kontribusi penelitian adalah kerangka penjelasan integratif dan bukti empiris awal pada konteks yang diteliti, bukan pembentukan teori baru atau pembuktian hubungan kausal berantai.

Secara praktis, strategi loyalitas pada lima merek yang menjadi objek penelitian perlu menggabungkan pengelolaan pengalaman digital dan praktik bisnis yang dapat dipercaya. Komunikasi digital yang responsif perlu disertai informasi produk yang transparan, perhatian pada halal dan kebersihan, serta pelayanan yang jujur dan etis. Pendekatan ini lebih relevan daripada strategi yang hanya menonjolkan promosi digital tanpa memperhatikan nilai yang menjadi pertimbangan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Customer Experience dan Nilai Al-Islam Kemuhammadiyahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z Muhammadiyah pada lima merek minuman kekinian yang menjadi objek penelitian, yaitu Chatime, Mixue, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Kopi Oz. Secara parsial, Digital Customer Experience memiliki koefisien regresi 0,432 dengan p = 0,001, sedangkan Nilai AIK memiliki koefisien regresi 0,381 dengan p = 0,003. Secara simultan, kedua variabel signifikan dengan F = 25,613 dan menjelaskan 62,0% variasi loyalitas (R^2 = 0,620).

Temuan tersebut mendukung penjelasan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman interaksi digital sekaligus evaluasi kesesuaian nilai. Pengalaman digital menyediakan kemudahan, informasi, dan keterlibatan, sedangkan nilai AIK berkaitan dengan kepercayaan terhadap kehalalan, kebersihan, kejujuran, dan etika usaha. Kontribusi teoretis penelitian adalah mengintegrasikan jalur pengalaman dan jalur kesesuaian nilai sebagai dua perspektif komplementer untuk memahami loyalitas Gen Z Muhammadiyah. Karena model yang

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

digunakan bersifat aditif, penelitian ini belum membuktikan efek moderasi atau interaksi di antara kedua variabel.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan wilayah responden, menyajikan distribusi responden berdasarkan masing-masing merek, serta menguji variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Pengujian model mediasi atau interaksi juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara pengalaman digital, nilai AIK, dan loyalitas berlangsung melalui mekanisme tertentu.

IMPLIKASI PENELITIAN

Bagi pengelola merek, hasil pengaruh positif Digital Customer Experience mengindikasikan perlunya menjaga kualitas konten, kemudahan memperoleh informasi, konsistensi informasi menu dan harga, kemudahan pemesanan, serta kecepatan merespons pertanyaan dan keluhan. Kanal digital perlu dikelola sebagai bagian dari keseluruhan perjalanan konsumen. Nilai AIK yang juga berpengaruh signifikan menunjukkan pentingnya menjaga transparansi informasi halal, kebersihan, kejujuran promosi, kualitas pelayanan, dan etika bisnis. Kedua aspek tersebut perlu dilaksanakan secara konsisten, bukan hanya digunakan sebagai pesan promosi.

Bagi pengembangan ilmu manajemen, penelitian ini memberikan bukti awal bahwa pengalaman digital dan nilai religius dapat ditempatkan dalam satu kerangka penjelasan loyalitas konsumen pada segmen Gen Z Muhammadiyah. Integrasi tersebut membantu memperluas kajian loyalitas dari pendekatan pengalaman pelanggan menuju pendekatan yang juga memperhitungkan kesesuaian nilai konsumen. Bagi penelitian berikutnya, hasil ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model yang menguji mekanisme kepercayaan, keterlibatan, mediasi, maupun interaksi secara lebih khusus.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim penelitian, RISETMU, Politeknik ‘Aisyiyah Sumatera Barat, organisasi Muhammadiyah/‘Aisyiyah Sumatera Barat, serta seluruh responden yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada editor dan reviewer yang memberikan masukan untuk penyempurnaan artikel.

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

DAFTAR PUSTAKA

Astika Sari, D., Affan Mahesa Putra, I., Pinastika Ivananta, E., & Zahra Huwaida, A. (2025). Pengaruh penanganan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Indosat Tbk. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3(11), 521–529. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.7227

Aufa Rizka Azzumi, Miswanto, & Naqiyah. (2023). Halal determination in view generation millennials and Generation Z about product halal awareness food on digital platforms. Brilliant International Journal of Management and Tourism, 3(2), 213–226. https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1698

Baharsyah, S., Manajemen Ritel, P., & Muyasar, R. (n.d.). Analisis media sosial, content marketing dan e-WOM marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik-Bogor. Jurnal Manajerial. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i02.1125

Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. Innovative Marketing, 19(1), 13–25. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02

Firdaus, M. I., Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2025). Co-creation experience of Indonesian Gen Z in mobile commerce. Jurnal Manajemen, 29(1), 131–156. https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2424

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (pp. 1–29). Springer.

Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z menerapkan gaya hidup halal di Kota Padangsidimpuan. J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 7(1), 23–42. https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761

Hendryadi. (2024). Halal awareness: Insights into Gen Z's perceptions in Indonesia. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 6(1), 27–36. https://doi.org/10.36407/serambi.v6i1.1092

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(2), 100256. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256

Iqbal Ur-rahman, M. (2025). Diskon TikTok sebagai pemicu Generasi Z berperilaku impulsif: Studi hadis tentang larangan berlebih-lebihan dalam penggunaan harta. JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, 3(4).

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ishak, I., P. Q. A. R., & S. P. (2024). Halal product assurance at traditional markets in Luwu Raya based on halal supply chain traceability. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 8(2), 224–240.

Julpa, S., & Napitu, E. (2023). The impact of halal awareness on trust and purchase decisions: A quantitative study of consumer behavior. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 8(2), 61–70. https://doi.org/10.36407/jrmb.v8i2.1200

Keni, & J. M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. Jurnal Manajemen, 26(2), 277–295.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (Global ed.). Pearson.

Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention.

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Rahmawati, A., Syahnur, K. N. F., & Falah, A. M. S. Al. (2024). Analysis of customer retention determinant factors on Generation Z digital wallet services in Indonesia. Hasanuddin Economics and Business Review, 8(2), 119. https://doi.org/10.26487/hebr.v8i2.5706

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. Harvard Business Review.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Rahayu, S., & Faulina, T. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital (Studi kasus OVO). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1

Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in halal tourism: What leads to loyalty? Current Issues in Tourism, 24(14), 1976–1990. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(7).

Suryopratomo, A., & Jaelani, E. (n.d.). Pengaruh digital marketing dan pilihan produk dalam pengambilan keputusan minat membeli konsumen pada marketplace Tokopedia.

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: A study on Generation Z in Indonesia. Binus Business Review, 14(3), 285–296. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Yutika, F. (2026). Determinasi e-WOM terhadap reputasi merek dan kinerja bisnis pada ekosistem social commerce. Jurnal Manajerial, 13(1), 203–216. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i01.11202

Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License