



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18733-18742

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian pada Live Commerce di Tiktok Shop

Rian Fauzan, Yudi Setia Rachmanda, Dheri Febiyani Lestari, Ardhiansyah

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

rianfzn30@gmail.com, yudirachmanda@gmail.com, dherifebiyanilestari@gmail.com, ardhiansyah@uncip.ac.id

Abstrak

Perkembangan live commerce pada platform TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi secara langsung melalui live streaming memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, namun efektivitas pengalaman tersebut dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala interval. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menguji pengaruh langsung Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust, pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian, serta peran mediasi Brand Trust dalam hubungan antara Customer Experience dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam konteks live commerce, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap merek untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Customer Experience, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Live Commerce, TikTok Shop

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas perdagangan elektronik. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah *live commerce*, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas *live streaming* dengan transaksi pembelian secara langsung melalui platform media sosial. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform *live commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat karena mampu menggabungkan unsur hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Berdasarkan laporan DataReportal, Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Fitur *live commerce* pada TikTok Shop memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi, sesi tanya jawab, serta komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Selain itu, laporan PwC menunjukkan bahwa konsumen digital semakin mempertimbangkan pengalaman berbelanja sebagai faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian. [1]

Dalam kondisi ideal, aktivitas *live commerce* mampu menciptakan *customer experience* yang positif melalui penyampaian informasi produk yang jelas, komunikasi yang interaktif, serta pelayanan yang responsif. Pengalaman tersebut diharapkan dapat membangun *brand trust* sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Bagi produk seperti parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung sebelum pembelian, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa tidak seluruh aktivitas *live commerce* mampu memberikan pengalaman yang optimal kepada konsumen. Masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan fitur *live streaming* secara maksimal sehingga interaksi dengan konsumen, penyampaian manfaat produk, maupun pembangunan kepercayaan terhadap merek belum berjalan secara efektif. Persaingan yang semakin tinggi pada kategori produk parfum di TikTok Shop juga menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga pengalaman berbelanja dan tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi semakin menentukan dalam keputusan pembelian. Selain itu, laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan ekosistem digital oleh sebagian pelaku usaha masih belum optimal, khususnya dalam penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming*.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *customer experience*, *brand trust*, dan keputusan pembelian masih berada pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen selama mengikuti *live streaming* belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan terhadap merek maupun mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Berbagai penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. [2] menemukan bahwa interaktivitas dalam *social commerce* mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong niat pembelian. Penelitian lain oleh Ampadu dkk. menunjukkan bahwa kualitas pengalaman selama *live streaming* berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, sedangkan [3]. menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh interaksi digital terhadap perilaku pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel dan belum secara spesifik menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer experience* dan keputusan pembelian pada konteks *live commerce* TikTok Shop, khususnya pada produk Kahf Perfume.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live commerce*, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Metode deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian konsumen Kahf Perfume pada platform TikTok Shop, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. [4]

Objek penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu *Customer Experience* sebagai variabel independen (X), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Z), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun subjek penelitian adalah konsumen Kahf Perfume yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Responden yang dipilih memiliki kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli Kahf Perfume melalui TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = (Z\alpha^2 \times P \times Q) / L^2$$

Keterangan :

(n) = Jumlah sampel minimum

(Z) = nilai distribusi normal pada Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

(P) = proporsi kejadian (0,5)

(Q) = 1 – P (0,5)

(L) = tingkat ketelitian (0,1)

Selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1^2) = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah proses penelitian sekaligus meningkatkan representativitas data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala interval, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan responden yang semakin besar terhadap setiap pernyataan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan sehingga mampu mengukur masing-masing konstruk penelitian secara tepat.

2.1 Variabel Operasional Penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Customer Experience	1. Pengalaman Indrawi (<i>Sense Experience</i>), 2. Pengalaman Emosional (<i>Feel Experience</i>), 3. Pengalaman Kognitif (<i>Think Experience</i>), 4. Pengalaman Perilaku (<i>Act Experience</i>), 5. Pengalaman Sosial (<i>Relate Experience</i>), [5]
2	Brand Trust	1. Integritas, kejujuran dan keaslian produk. 2. Transparansi informasi produk 3. Konsistensi kesesuaian antara informasi dan kenyataan 4. Kepercayaan terhadap host/penjual [6]
3	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan produk menentukan produk yang dibeli 2. Pemilihan merk memilih brand Kahf 3. Jumlah pembelian 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran [7]

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, mengakomodasi model mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif [8]. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas menggunakan nilai *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian nilai R², F², multikolinearitas, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur, *t-statistics*, *p-values*, dan pengaruh mediasi antarvariabel.[9]

3. Hasil dan Diskusi

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis diawali dengan penyajian karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (inner model) guna mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian, serta pengujian hipotesis yang mencakup pengaruh langsung Customer Experience terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Demografi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Persentase
1	Usia	17-25	84%
		26-30	16%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	84%
		Perempuan	16%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia **17–25 tahun** sebesar **84%**, sedangkan responden berusia **26–30 tahun** sebesar **16%**. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh **laki-laki** sebesar **84%**, sementara **perempuan** sebesar **16%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki usia dewasa awal yang sesuai dengan karakteristik konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk melihat hasil evaluasi model pengukuran (outer model) dapat menggunakan metode discriminant validity dan composite validity. Discriminant validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai cross loading pengukuran dengan variabel. [10]

3.2.1 Uji Validitas Konvergen (Validitas Konvergen)

Tabel 3. Outer Loadings

Indikator	Brand Trust	Customer Experience	Keputusan Pembelian
Customer Experience 1		0.911	
Customer Experience 2		0.896	
Customer Experience 3		0.901	
Customer Experience 4		0.892	
Customer Experience 5		0.911	
Keputusan Pembelian 1			0.875
Keputusan Pembelian 2			0.881
Keputusan Pembelian 3			0.877
Keputusan Pembelian 4			0.867
Keputusan Pembelian 5			0.898
Brand Trust 1	0.894		
Brand Trust 2	0.882		
Brand Trust 3	0.876		

Uji validitas konvergen menunjukkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Dalam model pengukuran reflektif, nilai outer loading yang baik umumnya berada di atas 0,70, karena hal tersebut menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. [11]

Berdasarkan tabel 3. Outer Loading, seluruh indikator pada variabel Customer Experience memiliki nilai outer loading antara 0,892 hingga 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator customer experience mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan konstruk tersebut.

Pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikator juga memiliki nilai outer loading tinggi, yaitu berkisar antara 0,867 hingga 0,898. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator keputusan pembelian valid dan mampu mencerminkan konstruk yang diukur secara kuat.

Sementara itu, pada variabel Brand Trust, nilai outer loading berada pada rentang 0,876 hingga 0,903. Seluruh nilai tersebut juga telah melampaui batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada tingkat indikator, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model.

3.2.2 Varians Rata-Rata yang Diekstrak (AVE)

Tabel 4. Hasil AVE uji validitas konvergen(convergent Validity)

variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer Experience	0,790
Keputusan Pembelian	0,814
Brand Trust	0,774

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.[12]

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan bahwa variabel Customer Experience memiliki nilai AVE sebesar 0,790, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,814, dan variabel Brand Trust sebesar 0,774. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,50.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] menegaskan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity dengan sangat baik.

3.2.3 Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Uji *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara spesifik. [9]

Tabel 5 Cross Loading

Indikator	Brand Trust	Customer Experience	Keputusan Pembelian
Brand Trust 1	0.894	0.442	0.539
Brand Trust 2	0.882	0.516	0.573
Brand Trust 3	0.876	0.555	0.498
Brand Trust 4	0.903	0.507	0.513
Customer Experience 1	0.535	0.911	0.539
Customer Experience 2	0.479	0.896	0.497
Customer Experience 3	0.516	0.901	0.493
Customer Experience 4	0.534	0.892	0.475
Customer Experience 5	0.505	0.911	0.505
Keputusan Pembelian 1	0.518	0.454	0.875
Keputusan Pembelian 2	0.504	0.486	0.881
Keputusan Pembelian 3	0.518	0.452	0.877
Keputusan Pembelian 4	0.559	0.556	0.867
Keputusan Pembelian 5	0.524	0.489	0.898

Berdasarkan Tabel 5. Cross Loading digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Apabila nilai loading suatu indikator pada konstruk asalnya lebih besar daripada loading terhadap konstruk lain, maka validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel Brand Trust, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Brand Trust, yaitu antara 0,876 sampai 0,903, sedangkan korelasinya dengan konstruk lain lebih rendah. Hal serupa juga tampak pada

variabel Customer Experience, di mana seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri, yakni berkisar antara 0,892 hingga 0,911.

Selanjutnya, indikator-indikator pada variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan pola yang sama. Seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian, yaitu antara 0,867 sampai 0,898, dan nilainya lebih tinggi dibandingkan korelasi terhadap Brand Trust maupun Customer Experience.

3.2.4 Uji Validitas Diskriminan (*Kriteria Fornell–Larcker*)

Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 6. Fornell Larckel Criterion

	Brand Trust	Customer Experience	Keputusan Pembelian
Brand Trust	0.889		
Customer Experience	0.570	0.902	
Keputusan Pembelian	0.598	0.556	0.880

Berdasarkan tabel 6. Fornell Larckel Criterion, nilai akar kuadrat AVE untuk Brand Trust adalah 0,889, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Customer Experience sebesar 0,570 dan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,598. Nilai akar kuadrat AVE untuk Customer Experience sebesar 0,902, juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan Brand Trust maupun Keputusan Pembelian.

Demikian pula, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,880, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Brand Trust sebesar 0,598 dan Customer Experience sebesar 0,556. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian ini dapat dinyatakan baik.

3.2.5 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 7. Construck Realibility And Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.912	0.912	0.938	0.790
Customer Experience	0.943	0.944	0.956	0.814
Keputusan Pembelian	0.927	0.928	0.945	0.774

Berdasarkan Tabel 7. Construck Realibility And Validity Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, rho_a sebesar 0,912, dan Composite Reliability sebesar 0,938. Variabel Customer Experience memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943, rho_a sebesar 0,944, dan Composite Reliability sebesar 0,956. Adapun variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, rho_a sebesar 0,928, dan Composite Reliability sebesar 0,945.

Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, bahkan mendekati atau melebihi 0,90, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten melalui pengujian R-Square, F-Square, Variance Inflation Factor (VIF), dan pengujian hipotesis.[14]

3.3.1 Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R-square menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model struktural.

Tabel 8. R Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.325	0.318
Keputusan Pembelian	0.426	0.415

Berdasarkan Tabel 8. R Square Variabel Brand Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,325 dan R-square adjusted sebesar 0,318. Hal ini berarti bahwa sebesar 32,5% variasi Brand Trust dapat dijelaskan oleh Customer Experience, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,426 dan R-square adjusted sebesar 0,415. Artinya, sebesar 42,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Customer Experience dan Brand Trust, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.3.2 Ukuran Efek (F^2)

Uji f-square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya efek pengaruh (effect size) variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kekuatan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai pengaruh lemah apabila $< 0,02$, sedang apabila sekitar 0,15, dan besar apabila $> 0,35$. [15]

Tabel 9. F Square

	Brand Trust	Customer Experience	Keputusan Pembelian
Brand Trust			0.204
Customer Experience	0.480		0.120
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa Customer Experience terhadap Brand Trust memiliki nilai f-square sebesar 0,480, yang berarti pengaruhnya tergolong besar. Ini menunjukkan bahwa Customer Experience merupakan prediktor yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan Brand Trust.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,204, yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya, Brand Trust memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,120, yang termasuk kategori kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh langsungnya relatif lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap Brand Trust.

3.3.3 Uji Multikolinearitas (Varian Inflation Factor)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model struktural. Secara umum, nilai VIF di bawah 5,00 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas yang serius.

Tabel 10. Variance Inflated Factor (VIF)

	Brand Trust	Customer Experience	Keputusan Pembelian
Brand Trust			1.480
Customer Experience	1.000		1.480
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel 8. Nilai VIF untuk pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust adalah 1,000. Kemudian, pada konstruk Keputusan Pembelian, nilai VIF untuk Brand Trust dan Customer Experience masing-masing sebesar 1,480.

Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas kritis 5,00, bahkan juga di bawah 3,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Artinya, masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen tanpa menimbulkan distorsi akibat hubungan linear yang terlalu tinggi antarprediktor.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai **t-statistics** dan **p-values**, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai **t-statistics** > **1,96** dan **p-values** < **0,05** pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut [16]

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original (O)	sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.416		0.425	0.096	4.335	0.000
Customer Experience -> Brand Trust	0.570		0.572	0.065	8.813	0.000
Customer Experience -> Keputusan Pembelian	0.319		0.313	0.102	3.119	0.002

Berdasarkan Tabel 9. Uji Hipotesis menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung antar variabel. Signifikansi hubungan dapat dilihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-values yang lebih kecil dari 0,05.

Hubungan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,416, nilai t-statistics 4,335, dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Customer Experience terhadap Brand Trust memiliki koefisien sebesar 0,570, nilai t-statistics 8,813, dan p-values 0,000. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Brand Trust. Dengan kata lain, pengalaman konsumen yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hubungan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,319, nilai t-statistics 3,119, dan p-values 0,002. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

3.5 Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Trust mampu memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Variabel mediasi dinyatakan berperan apabila nilai p-values < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung antarvariabel dinyatakan signifikan[17]

Tabel 12 Specific Indirect Effects

	Original (O)	sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T ((O/STDEV))	P values
Customer Experience -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.237		0.245	0.068	3.495	0.000

Berdasarkan Tabel 12. specific indirect effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung, khususnya apakah terdapat peran mediasi suatu variabel dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust memiliki koefisien sebesar 0,237, dengan t-statistics 3,495 dan p-values 0,000. Karena nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan positif dan signifikan.

Menurut[18] menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, pengalaman konsumen yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Kahf Perfume di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Trust terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pengalaman konsumen yang baik selama live commerce tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen dalam aktivitas live commerce, seperti penyampaian informasi yang jelas, interaksi yang responsif, dan penyajian produk yang menarik, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya Kahf Perfume di TikTok Shop, perlu terus mengoptimalkan kualitas pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti electronic word of mouth (e-WOM), perceived value, harga, atau kualitas layanan, serta memperluas objek penelitian pada produk maupun platform live commerce lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Pwc, "Global Consumer Insights Survey." [Online]. Available: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- [2] Huang, Z., & Benyoucef, "From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications," vol. 41, 2020.
- [3] et all Abderahman Rejeb, "The impact of live streaming on online purchase intention: The mediating role of trust. Telematics and Informatics," 2022.
- [4] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Sage Publications, 2023.
- [5] N. L. Rahmah and K. Istikomah, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER EXPERIENCEDAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Neraca Akunt. Manajemen, Ekon.*, vol. 24, 2025.
- [6] Patel, "The role of trust in digital consumer behavior.," 2025.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2020.
- [8] Y. Candra, "Pengaruh Influencer Endorsement Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Backyard & Blue Restorant And Coffe Di Kota Padang," 2025.
- [9] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.," 2022.
- [10] A. C. Matus and W. Gunawan, "Validitas dan Reliabilitas Perceived Future Employability Scale untuk Dewasa Muda Validity and Reliability of Perceived Future Employability Scale for Young Adults," vol. 27, pp. 23–46, 2022, doi: 10.20885/psikologika.vol27.iss1.art3.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12330>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [11] B. Mardjuki, T. Pradiani, B. A. Malang, P. Value, K. Pelanggan, and L. Pelanggan, "No Title," vol. 12, no. 1, pp. 517–538, 2023.
- [12] G. G. Widodo, P. Pendidikan, P. Ners, U. N. Waluyo, and P. Merokok, "Uji Validitas dan Reliabilitas Glover – Nilsson Smoking Behaviour Questionnaire (GN-SBQ) Versi Bahasa Indonesia," vol. 7, no. 1, pp. 121–130, 2025.
- [13] S. Pramesti, D., & Suryoko, "Penelitian menggunakan SEM-PLS yang menyatakan bahwa seluruh konstruk dengan AVE di atas 0,50 memenuhi syarat validitas konvergen.," 2024.
- [14] P. A. Agustina and H. Sugiarti, "Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'," *J. Ilm. Sains*, vol. 24, no. April, pp. 70–79, 2024, doi: 10.35799/jis.v24i1.54458.
- [15] J. Cohen, "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.," 2023.
- [16] Becker et al., "PLS-SEM's most wanted guidance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 321–346.," 2023.
- [17] Nitzl et al., "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. Industrial Management & Data Systems, 116(9), 1849–1864.," 2023.
- [18] M. T. Eka Camelia, "267PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETINGDAN E-WOMTERHADAP PURCHASE INTENTIONAKSESORIS MOTOR KUSTOM PADA AK INDUSTRIES DENGAN TRUSTSEBAGAI VARIABEL MEDIASI."