

## Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Experience Dan Brand Trust Pada Produk Skintific

Fifi Dea Rizky<sup>1</sup>, Mohamad Rifqy Roosdhani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
email: [fifidea06@gmail.com](mailto:fifidea06@gmail.com)

<sup>2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
email: [roosdhani@gmail.com](mailto:roosdhani@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to examine the impact of Product Quality on Purchase Decision, with Customer Experience and Brand Trust acting as mediating variables in Skintific products. Data was gathered through online questionnaires completed by 119 respondents who are users of the product. The study employed validity and reliability tests, along with analysis using SmartPLS 4.0 software to evaluate the model and test hypotheses. The findings indicate that Product Quality significantly influences Customer Experience in a positive way. Additionally, Product Quality has a notable positive impact on Brand Trust. Moreover, Customer Experience plays a significant role in enhancing Purchase Decision, while Brand Trust also positively affects Purchase Decision. Furthermore, Product Quality itself has a direct and significant effect on Purchase Decision. Mediation analysis confirms that both Customer Experience and Brand Trust effectively bridge the relationship between Product Quality and Purchase Decision. These results suggest that enhancing Product Quality can strengthen Customer Experience and Brand Trust, ultimately leading to higher Purchase Decision.*

**Keywords:** Brand Trust, Customer Experience, Product Quality, Purchase Decision

### A. Latar Belakang Teoritis

Industri skincare di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kesehatan kulit dan menjaga penampilan. Saat ini, produk perawatan kulit telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, baik bagi pria maupun wanita. Semakin banyak masyarakat yang memahami pentingnya kandungan dalam produk perawatan kulit, sehingga permintaan terhadap produk dengan bahan alami serta teknologi inovatif terus meningkat. Skincare kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi perempuan di era modern. Berdasarkan data terbaru, Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang sedang naik daun di dunia kecantikan dan banyak diminati oleh perempuan. Oleh sebab itu, merawat kecantikan menjadi hal yang esensial. Agar kulit tetap sehat dan terjaga kelembapannya, diperlukan perawatan yang tepat dan konsisten, perempuan perlu memilih produk skincare yang tepat, mampu menutrisi kulit wajah, dan praktis digunakan.

Customer Experience didefinisikan sebagai interaksi antara pelanggan, produk, perusahaan, dan komponen lainnya dalam organisasi menghasilkan suatu respons (Septiani et al., 2024). Customer Experience

adalah aspek yang bersifat pribadi dan terjadi dalam pikiran masing-masing konsumen secara individual, serta memiliki sifat yang sulit dilupakan. Individu yang telah berbelanja secara online cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melanjutkan pembelian. melalui internet (Dewi, 2019). Customer Experience dimulai ketika mereka melihat promosi, lalu buat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Seluruh proses, dari mengamati promosi sampai akhir melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut diatas, menjadi bagian dari pengalaman konsumen (Agustina & Julitriarsa, 2022). Menyatakan bahwa Customer Experience transaksi berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan Customer Experience sebelumnya, pelanggan online tidak akan ragu untuk berbelanja online lagi di lain waktu. Oleh karena itu, pelanggan yang sudah pernah membeli secara online kemungkinan besar akan tertarik untuk membeli secara online lagi (Mayasari & Gunaningrat, 2022). Pengalaman akan cukup mempengaruhi perilaku pembelian yang akan datang. Dalam konteks belanja online, konsumen akan menilai Customer Experience mereka berdasarkan berbagai faktor (Zuhdi et al., 2023).

Faktor penting lainnya dengan metode pemasaran di bisnis perawatan kecantikan berkaitan dengan Customer Experience merupakan kesan yang diperoleh konsumen saat mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini meliputi seluruh interaksi konsumen dengan produk atau layanan tersebut, mulai dari pertama kali mengenalnya hingga setelah penggunaan (Septiani, 2023). Customer Experience adalah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis. Tahapan proses ini sangat penting untuk meredakan kecemasan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan bisa mendapatkan keterangan dengan cepat dan mudah, tetapi juga dapat mengekspresikan kepuasan jangka panjang mereka terhadap produk. Partisipasi ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Firdaus, 2018). Konsumen yang sadar dan memiliki pengalaman dengan suatu produk cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi serta mampu menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut, terutama jika produk itu dianggap berkualitas unggul (Evana & Ahmadi, 2024). Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pengalaman berbelanja digital cenderung berpotensi untuk melakukan transaksi kembali di kemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang negatif dapat membuat konsumen enggan untuk kembali berbelanja di situs tersebut dan bahkan dapat merusak reputasi bisnis secara keseluruhan (Halwa & Oktafiani, 2024).

Research GAP pada penelitian ini yaitu dari penelitian terdahulu (Latif & Hasbi, 2021) yang mengemukakan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision. Namun, penelitian yang telah dilakukan oleh (Makahimpong et al., 2023) dan (Yusnia & Burhanudin, 2020) menyatakan bahwa Customer Experience tidak secara signifikan mempengaruhi Purchase Decision. Fakta ini disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak konsumen hanya melakukan pembelian ketika mereka benar-benar membutuhkan suatu produk, sehingga pengalaman pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan Purchase Decision. Namun, perlu diingat bahwa meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan, ada banyak hal yang bisa mempengaruhi Purchase Decision, seperti kualitas layanan, harga, dan kemudahan dalam bertransaksi. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor tersebut dengan baik sangat diperlukan agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam mempengaruhi Purchase Decision.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan memahami bagaimana Customer Experience dalam belanja online mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Studi tujuan dari ini adalah untuk mengidentifikasi beragam faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi awal dengan promosi hingga penggunaan produk, serta mengeksplorasi dampak pengalaman positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis. Dengan memahami elemen-elemen kunci dalam Customer Experience, studi ini diharapkan mampu menyajikan wawasan bermanfaat bagi bisnis dalam sektor perawatan kecantikan agar menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkuat keterikatan dengan pelanggan, serta pada akhirnya mendorong penjualan yang berkelanjutan.

### **Pengembangan Hipotesis** **Pengaruh Product Quality terhadap Customer Experience**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2019), diketahui bahwa Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Dwijantoro et al., 2022), yang menunjukkan bahwa Product Quality juga mempengaruhi pengalaman pelanggan. Hal ini berarti bahwa berbagai aspek dalam Product Quality, seperti kesesuaian, standar mutu, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, serta aspek desain memiliki peran penting dalam mempengaruhi Purchase Decision. Dengan demikian, Product Quality menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan suatu bisnis. Pelanggan lebih memilih berbelanja di Shopee karena puas dengan Product Quality yang didapat serta beragamnya pilihan desain yang tersedia. Dari indikator yang digunakan,

dapat disimpulkan bahwa konsumen meminati tampilan dan model produk yang tersedia di Shopee dan merasa bahwa produk tersebut dapat disesuaikan dengan permintaan mereka. Ini berhubungan dengan Product Quality yang disediakan oleh Shopee, di mana pelanggan memutuskan untuk membeli karena produk tersebut selaras dengan keperluan mereka dan memberikan kepuasan saat berbelanja. Dari penjelasan sebelumnya, maka hipotesis H1 dapat disusun sebagai berikut:

H1: Product Quality memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Experience

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Trust**

Berdasarkan penelitian (Yulita, 2021), menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust. Produk dan kelebihan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kesuksesan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering kali bergantung pada Product Quality yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Product Quality merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan strategi pemasaran konvensional melalui teknologi. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, sehingga memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka (Meriana & Irmawati, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis H2 dapat disusun sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Product Quality terhadap Brand Trust

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Decision**

Mengacu pada hasil penelitian (Sandi, 2017) seorang konsumen yang mengalami pengalaman positif saat membeli suatu produk akan lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi. Purchase Decision adalah tindakan yang diambil oleh

pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, proses ini melibatkan pemilihan satu dari beberapa pilihan yang tersedia sebagai solusi atas kebutuhan mereka, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Customer Experience menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan pengalaman negatif dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan tersebut. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Nisa et al., 2022), Studi ini menunjukkan bahwa Customer Experience tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Purchase Decision. Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis H3 dapat disusun sebagai berikut:

H3: Diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Customer Experience terhadap Purchase Decision.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan penelitian (Aurellia & Sidharta, 2023) mengidentifikasi bahwa Brand Trust berdampak positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek fashion ternama biasanya lebih yakin bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang unggul. Rasa percaya ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang dinilai mampu memenuhi harapan mereka. Merek yang konsisten dalam menjaga mutu, tampilan desain, serta pelayanan yang diberikan akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai keyakinan pada konsistensi sebuah merek cenderung lebih memilih produk dari merek itu. Brand yang memberikan pengalaman belanja memuaskan kepada pelanggan akan semakin meningkatkan kepercayaan mereka (Utama & Syaefulloh, 2024). Mengacu pada penjelasan di atas, hipotesis H4 dapat disusun sebagai berikut:

H4 : Diduga memiliki dampak positif dan signifikan antara Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

#### **Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil penelitian (Siti Warnidah, 2022), Product Quality berdampak positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hasil data menunjukkan bahwa Product Quality berperan positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini mengungkapkan bahwa produk Ms Glow, yang terkenal dengan efektivitasnya dalam mengatasi jerawat dan mencerahkan kulit, dapat mendorong peningkatan Purchase Decision. Dengan kata lain, semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih dan membelinya. Penelitian ini dilakukan oleh (Wardhani et al., 2023) Mengindikasikan bahwa Product Quality berdampak positif pada Purchase Decision. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis H5 dapat disusun sebagai berikut: H5: Diperkirakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Product Quality terhadap Purchase Decision.

#### **Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Experience**

Berdasarkan pada hasil penelitian oleh (Aji & Nobelson, 2024) serta (Leonandri et al., 2021) Product Quality dipandang sebagai elemen kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi aspek fungsional, tetapi juga memberikan kenyamanan emosional yang tercermin melalui pengalaman penggunaan. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan pengalaman positif selama menggunakan produk, hal tersebut akan memperkuat persepsi mereka terhadap merek dan pada akhirnya mendorong terjadinya Purchase Decision. Mengacu pada penjelasan di atas, hipotesis H6 dapat disusun sebagai berikut: H6: Diduga memiliki dampak positif dan signifikan antara Product Quality terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Customer Experience

#### **Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Trust**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona et al., 2013) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah kualitas produk yang mampu membangun kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peran kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis ketujuh dalam penelitian, yaitu:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Product Quality terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust

#### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan penekanan pada pengumpulan data atau informasi dalam bentuk numerik untuk menjawab tujuan penelitian (Komaryatin et al., 2025). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang menggunakan produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah sampel dari populasi yang telah ditentukan sebagai alat utama dalam memperoleh data penelitian. Item riset diukur menggunakan Skala Likert dari skala antara 1 (sama sekali tidak membantu) hingga 10 (sangat membantu) untuk mengumpulkan pengukuran (Harpe, 2015).

Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka diperlukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel (Sujarweni, 2015). Dari data kuesioner terkumpul sebanyak 119 responden yang merupakan

sampel konsumen yang berhasil dikumpulkan.

Rumus Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat kepercayaan penentuan sampel ( 95% atau 1,96)

$Moe$  = *margin of error max*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka di dapat sebanyak 96 sampel. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian (Suliyanto & MM, 2018). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu analisis. Beberapa pengujian yang diterapkan mencakup Uji Inner Model, Uji Hipotesis, Uji Mediasi, dan Uji Outer Model.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan tentang cara mengukur suatu variabel dalam penelitian. Definisi ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana suatu konsep diterapkan atau diukur, sehingga dapat dianalisis secara empiris.

**Tabel 1. Tabel Indikator**

Variabel	Nama variabel	Indikator	Sumber
Product Quality	X1.1	Produk yang saya beli di Skintific ini sesuai dengan standar kualitas yang saya inginkan.	(Rua et al., 2020)
	X1.2	Produk yang	

		saya beli di <i>Skintific</i> ini sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan.
X1.3		Produk dari <i>Skintific</i> ini tahan lama.
X1.4		Desain produk <i>Skintific</i> ini lebih menarik dibandingkan produk lainnya.
X1.5		Varian produk <i>Skintific</i> ini lebih menarik dibandingkan produk lainnya.
Customer Experience	Z1.1	Saya tetap menggunakan <i>skintific</i> berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya) (Mokha & Kurni, 2022)
	Z1.2	<i>Skintific</i> adalah skincare yang aman dan bereputasi baik.
	Z1.3	Produk <i>skintific</i> lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya dan selalu menjaga kualitas
	Z1.4	Saya yakin <i>skintific</i> akan

		menjaga kualitas dalam waktu yang lama			Ketika memutuskan untuk membeli skincare
	Z1.5	Saya sudah menggunakan produk skintific sebelumnya sehingga mengetahui produk skintific dengan mudah			Y1.3 Saya lebih memilih skintific dibandingkan merek lain
Brand Trust	Z2.1	Saya percaya merek <i>Skintific</i>	(Wijaya & Annisa, 2020)		Ketika membeli skincare
	Z2.2	Menurut saya <i>Skintific</i> ini telah memberikan apa yang dijanjikan			Y1.4 Saya banyak hal yang saya sukai dari skincare merek <i>Skintific</i> , yang menjadi dasar pertimbangan yang memperkuat keputusan saya membeli <i>Skintific</i> .
	Z2.3	Saya merasa skintific adalah produk yang aman untuk digunakan			Y1.5 Saya merasa percaya diri ketika memutuskan untuk membeli skincare merek <i>Skintific</i> .
	Z2.4	Saya mengandalkan <i>Skintific</i> sebagai tempat skincare saya	(Harindja & Suryanto, 2021)		
	Z2.5	Saya merasa <i>Skintific</i> jujur terhadap konsumen			
Purchase Decision	Y1.1	Saya merasa percaya diri ketika memutuskan untuk membeli skincare merek <i>Skintific</i> .	(Akbari et al., 2024)		
	Y1.2	Skintific adalah merek prioritas saya			

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### a. Data Demografi Responden

Berikut profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dalam konteks pembelian produk *Skintific*, berdasarkan data demografi responden:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentasi
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	112	94,2%
Laki-laki	7	5,8%
<b>Usia</b>		
<17 Tahun	2	1,7%
17-22 Tahun	95	80%
23-30 Tahun	20	16,7%

>30 Tahun	2	1,7%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	54	45,8%
Karyawan Swasta	34	28,3%
Wiraswasta	19	15,8%
Ibu Rumah Tangga	12	10%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Dari 119 kuesioner diolah, karakteristik mengenai responden yaitu 7 laki-laki atau sekitar 5,8% dan 112 perempuan atau sekitar 94,2%, artinya sebagian besar responden adalah perempuan atau sekitar 94,2%. Sedangkan dari segi usia, umur <17 yang mengisi sekitar 1,7% atau 2 responden, sedangkan usia 17-22 tahun mengisi sekitar 80% atau 95 responden, artinya sebagian responden adalah umur 17-22 tahun. Selanjutnya usia 23-30 tahun mengisi sekitar 16,7% atau 20 responden. Sedangkan usia >30 yang mengisi sekitar 1,7% atau 2 responden. Selanjutnya dari segi pekerjaan yaitu Pelajar atau Mahasiswa sekitar 45,8% dan 54 responden. Selanjutnya pekerjaan Karyawan Swasta mengisi sekitar 28,3% atau 34 responden. Selanjutnya pekerjaan Wiraswasta mengisi sekitar 15,8,% atau 19 responden. Selanjutnya pekerjaan Ibu Rumah Tangga mengisi sekitar 10% atau 12 responden.

**b. Uji Validitas**

Menurut (Arikunto, 2010) uji validitas merupakan cara untuk menilai seberapa baik suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen yang valid berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Tingkat validitas yang tinggi atau rendah mencerminkan kemampuan alat ukur dalam mengumpulkan data secara akurat tanpa menyimpang dari variabel yang diteliti, sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Product Quality	PQ.1 → PQ	0.906	0.721
	PQ.2 → PQ	0.818	
	PQ.3 → PQ	0.879	
	PQ.4 → PQ	0.851	
Purchase Decision	PD.1 → PD	0.866	0.902
	PD.2 → PD	0.779	
	PD.3 → PD	0.815	
	PD.4 → PD	0.787	
	PD.5 → PD	0.777	
Customer Experience	CE.1 → CE	0.858	0.697
	CE.2 → CE	0.817	
	CE.3 → CE	0.758	
	CE.4 → CE	0.871	
	CE.5 → CE	0.865	
Brand Trust	BT.1 → BT	0.705	0.665
	BT.2 → BT	0.785	
	BT.3 → BT	0.841	
	BT.4 → BT	0.883	
	BT.5 → BT	0.853	

Product Quality	PQ.3 → PQ	0.879	0.721
	PQ.4 → PQ	0.851	
	PQ.5 → PQ	0.785	
	PQ.2 → PQ	0.818	
Purchase Decision	PD.1 → PD	0.866	0.902
	PD.2 → PD	0.779	
	PD.3 → PD	0.815	
	PD.4 → PD	0.787	
	PD.5 → PD	0.777	
Customer Experience	CE.1 → CE	0.858	0.697
	CE.2 → CE	0.817	
	CE.3 → CE	0.758	
	CE.4 → CE	0.871	
	CE.5 → CE	0.865	
Brand Trust	BT.1 → BT	0.705	0.665
	BT.2 → BT	0.785	
	BT.3 → BT	0.841	
	BT.4 → BT	0.883	
	BT.5 → BT	0.853	

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 2, semua item pertanyaan memiliki loading faktor di atas 0,7, dan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, tidak ada item yang dihilangkan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam alat tersebut dinyatakan memenuhi kriteria uji validitas.

**c. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi kuesioner yang bertindak sebagai tanda dalam menilai suatu variabel atau konstruk. Menurut (Ghozali, 2021), sebuah survei dianggap dapat dipercaya jika respon dari partisipan terhadap pernyataan tetap sama dan konsisten seiring berjalannya waktu. Penggunaan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data memiliki peran penting dalam menghasilkan temuan

penelitian yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi akan memberikan data yang sama ketika dapat dipakai berulang kali untuk menilai objek yang sama, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019).

Reliabilitas kuesioner dapat dinilai menggunakan metode cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 maka kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,6 kuesioner dinilai kurang andal.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

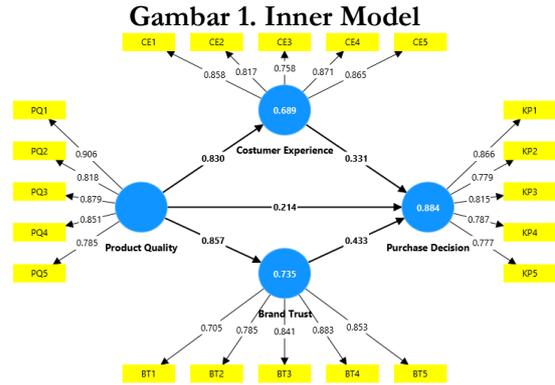
Variabel	Cronbach's alpha	Composit e reliability (rho_c)	Keterang an
Product Quality	0.902	0.928	Reliabel
Purchase Decision	0.864	0.902	Reliabel
Customer Experience	0.873	0.920	Reliabel
Brand Trust	0.864	0.908	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPls 4.0

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Product Quality memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,928 (>0,70), Purchase Decision sebesar 0,902 (>0,70), Customer Experience sebesar 0,920 (>0,70), dan Brand Trust sebesar 0,908 (>0,70). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**d. Inner Model**

Inner model adalah model struktural yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.



**e. R-Square**

Menurut (Arifin et al., 2025) R-square adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas dalam variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam model penelitian. R-square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan suatu model yang melibatkan Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 5. R-Square**

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
Purchase Decision	0.735	0.880
Customer Experience	0.689	0.686
Brand Trust	0.735	0.733

Sumber: Olah Data SmartPls 4.0

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai R-Square untuk Purchase Decision adalah 0,735, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,880, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Artinya, sekitar 73,5% variasi dalam Purchase Decision dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sementara 26,5% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk variabel Customer Experience, nilai R-Square tercatat sebesar 0,689, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,686, yang juga menunjukkan hubungan yang kuat. Dengan demikian, 68,9% variasi dalam Customer Experience dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, R-Square untuk Brand Trust adalah 0,735, dengan R-Square

Adjusted sebesar 0,733, yang kembali menandakan korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa 73,5% variasi dalam Brand Trust dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan 26,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### f. Uji Hipotesis

Menurut Poletiek dalam (Anuraga et al., 2021), Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan pernyataan awal yang masih bersifat tentatif. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut benar atau tidak, dilakukan pengujian menggunakan data yang diambil dari sampel untuk mewakili seluruh populasi.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P value	Ket
1	0.830	18.775	0.000	Sig
2	0.857	20.966	0.000	Sig
3	0.331	2.342	0.019	Sig
4	0.433	3.328	0.001	Sig
5	0.214	2.755	0.006	Sig
6	0.275	2.357	0.018	Sig
7	0.371	3.166	0.002	Sig

Sumber: Olah Data SmartPls 4.0

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh terhadap Customer Experience, dengan nilai t-statistic sebesar 18.775 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua mengungkapkan bahwa Product Quality juga berpengaruh terhadap Brand Trust, dengan nilai t-statistic sebesar 20,966 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Untuk pengujian hipotesis ketiga, hasil menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Purchase Decision, dengan t-statistic sebesar 2,342 dan p-value sebesar

$0,019 < 0,05$ . Dari hasil ini, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Customer Experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Decision. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Brand Trust mempengaruhi Purchase Decision, dengan t-statistic sebesar 3,328 dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision, dengan t-statistic sebesar 2,755 dan p-value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Pada pengujian hipotesis keenam, hasil analisis menunjukkan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Customer Experience sebagai variabel mediasi, dengan nilai indirect effects sebesar 2,357 dan p-value sebesar  $0,018 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini, hipotesis H6 diterima. Terakhir, pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi, dengan nilai indirect effects sebesar 3,166 dan p-value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H7 diterima, yang menegaskan bahwa Brand Trust memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision, khususnya bagi pengguna produk Skintific.

#### D. Pembahasan

##### a. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Experience

Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa Product Quality berdampak terhadap Customer Experience. Customer Experience adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk,

hingga menerima layanan setelah pembelian (Meyer & Schwager, 2007). Ketika konsumen merasa puas di setiap tahap tersebut, maka mereka akan membentuk persepsi positif terhadap merek maupun produk yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Arswenda & Huda, 2024), Product Quality memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Experience.

Temuan ini sangat tampak pada industri skincare, khususnya pada merek skintific yang menjadi fokus penelitian. Konsumen produk perawatan kulit cenderung sangat teliti dalam memilih karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kondisi dan kesehatan kulit mereka. Produk yang berkualitas yakni aman, efektif, nyaman saat digunakan, dan memberikan hasil nyata akan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Bahkan, kesan tersebut bisa terbentuk sejak awal, seperti dari tampilan kemasan, wangi produk, hingga teksturnya. Ketika pengalaman tersebut berlangsung secara konsisten dan memuaskan, maka konsumen akan lebih mudah merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **b. Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil Product Quality positif dan signifikan Terhadap Brand Trust. Secara teori, Menurut (Philip & Keller, 2005), Product Quality dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan nilai lebih secara emosional, sehingga mampu membedakannya dari produk lainnya. Kualitas tersebut meliputi beberapa aspek penting, seperti daya tahan, keandalan, keamanan, fungsi, serta kenyamanan saat digunakan. Jika kualitas ini terus dijaga secara konsisten, maka akan membentuk persepsi positif di benak konsumen dan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Claranita, 2020) dan (Afrianata et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Product Quality

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Dalam kasus merek Skintific yang menjadi objek penelitian ini, produk skincare yang terbukti aman, efektif, dan konsisten dari waktu ke waktu lebih mudah dipercaya oleh konsumennya. Konsumen produk skincare cenderung sangat memperhatikan kualitas, karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Oleh sebab itu, merek seperti Skintific yang mampu menjaga kualitas secara berkelanjutan akan lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dibandingkan merek lain yang kualitasnya tidak stabil.

### **c. Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil Customer Experience Terhadap Purchase Decision. Customer Experience merupakan tanggapan pribadi dari konsumen yang muncul dari interaksi mereka dengan produk, layanan, atau brand, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini tidak hanya berasal dari penggunaan produk saja, tetapi juga mencakup seluruh perjalanan konsumen, mulai dari mencari informasi, proses pembelian, pemakaian produk, hingga layanan setelah pembelian. Oleh karena itu, Customer Experience mencerminkan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen, bukan sekadar kualitas produknya (Rokima et al., 2023). Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan berkesan dari produk maupun layanan yang diterima, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Pandangan ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, salah satunya adalah oleh (Septi & Hidayat, 2020) dan (Rusnendar & Salma, 2022), menunjukkan hasil bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Bukti nyata dari hal ini dapat dilihat dalam industri skincare, khususnya pada merek Skintific yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Konsumen skincare tidak hanya memperhatikan hasil dari produk yang digunakan, tetapi juga memperhatikan sensasi

saat pemakaian, desain kemasan, aroma, tekstur, informasi produk, hingga pelayanan yang diterima. Jika seluruh elemen ini mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka hal itu akan meninggalkan kesan positif yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **d. Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil Brand Trust Terhadap Purchase Decision. Secara teori, menurut (Delgado-Ballester, 2004), Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan mampu menepati janji serta menjaga performanya secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan yang dapat diandalkan, maupun kesesuaian nilai-nilai merek dengan harapan konsumen. Ketika kepercayaan tersebut sudah terbentuk, konsumen akan merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan. Merek yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggannya. Pandangan ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya, termasuk oleh (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020) dan (Britania & Roosdhani, 2024; Wilujeng & Edwar, 2014), menunjukkan hasil bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Secara nyata, hal ini dapat dilihat pada merek Skintific, yang menjadi objek dalam penelitian ini. Konsumen memilih produk dari Skintific tidak hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena mereka percaya pada konsistensi manfaat dan keamanan produk tersebut. Dalam industri skincare, tingkat kepercayaan sangat penting karena produk digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen akan lebih memilih merek yang sudah terbukti memberikan hasil yang konsisten dibandingkan merek lain yang belum mereka yakini kualitasnya.

#### **e. Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil Product Quality positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Kualitas yang ditawarkan oleh Skintific dianggap mampu memberikan kesan positif, sehingga mendorong terjadinya Purchase Decision. Proses saat konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai Purchase Decision Tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti mutu produk, tingkat persaingan harga, pengaruh lingkungan sosial, serta ulasan dari pengguna lain di internet. Purchase Decision merupakan bagian dari proses penilaian yang kompleks, di mana konsumen membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk dan secara mental mengorganisasi preferensi mereka terhadap merek yang tersedia. Produk dengan kualitas yang baik mampu menjadi pembeda dari kompetitor dan membantu merek dalam menarik serta mempertahankan konsumen loyal. Maka dari itu, meningkatkan product quality dapat dijadikan sebagai langkah strategis yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang suatu merek (Roosdhani et al., 2024). Pandangan ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, salah satunya adalah oleh (Pramana, 2022) dan (Lestari, 2023), menunjukkan hasil bahwa Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

#### **f. Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Experience**

Dari hasil analisis, diketahui bahwa bahwa Customer Experience memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Product Quality terhadap keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman nyata yang dialami konsumen saat menggunakan produk. Produk dengan kualitas unggul, seperti tahan lama, aman, efektif, dan mudah digunakan, cenderung memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Ketika konsumen merasakan kepuasan selama proses penggunaan produk, hal ini akan membentuk persepsi yang lebih

kuat dan mendalam daripada hanya menilai dari spesifikasi teknis semata. Dalam hal ini, Customer Experience sebagai memperkuat persepsi terhadap Product Quality, dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Aji & Nobelson, 2024) dan (Leonandri et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Customer Experience dengan hasil positif dan signifikan.

#### **g. Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Trust**

Dari hasil analisis, diketahui bahwa Brand Trust mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision. Dalam konteks penelitian ini, Brand Trust berperan sebagai mediasi parsial. Artinya, ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk iPhone, hal tersebut turut mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Lailiyah, 2020) yang menyimpulkan bahwa Brand Trust secara efektif memediasi hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli jika mereka telah yakin terhadap mereknya. Hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Fatmawati & Triastity, 2017), serta (Hapsoro & Hafidh, 2018), yang menyatakan bahwa Product Quality terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust dengan hasil positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki peran mediasi yang lebih kuat dalam hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision dibandingkan Customer Experience.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada brand Skintific, dapat disimpulkan bahwa Product Quality, Customer Experience, dan Brand Trust secara signifikan mempengaruhi Purchase Decision. Product Quality yang tinggi terbukti tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan kepuasan

emosional yang memperkuat pengalaman positif konsumen. Pengalaman ini, apabila dirasakan secara konsisten mulai dari interaksi awal hingga penggunaan produk, dapat membentuk persepsi yang baik terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan Customer Experience. Selain itu, Brand Trust memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara Product Quality dan Purchase Decision. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli, terutama jika produk yang ditawarkan dianggap aman, efektif, dan sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi hal yang krusial dalam strategi pemasaran.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa untuk meningkatkan Purchase Decision, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada Product Quality, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman dan persepsi konsumen secara menyeluruh. Selain itu, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang juga berpengaruh, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus menggali dan mengevaluasi aspek-aspek tersebut guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis, khususnya dalam industri skincare.

#### **F. Rekomendasi**

Penelitian ini menyarankan agar Skintific terus-menerus meningkatkan dan mempertahankan mutu produknya. Kualitas yang terjaga tak hanya memuaskan kebutuhan konsumen secara fungsi, tetapi juga menciptakan rasa puas yang mendalam, membentuk pengalaman positif saat memakai produk. Konsistensi mutu adalah kunci utama untuk membangun kesetiaan pelanggan. Selain itu, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan seluruh pengalaman pelanggan, mulai dari kemasan, informasi produk yang jelas, kemudahan pemakaian, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman yang baik dan menyenangkan di setiap interaksi konsumen dengan produk akan memperkuat pandangan positif terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Skintific juga perlu membangun kepercayaan merek dengan komunikasi yang jujur, layanan yang cepat tanggap, dan menepati janji merek. Kepercayaan yang kuat dari konsumen akan membuat mereka lebih cepat memutuskan untuk membeli dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek. Terakhir, karena ada faktor lain yang juga mempengaruhi Purchase Decision selain yang diteliti, perusahaan disarankan untuk melakukan riset lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk memahami aspek lain seperti harga, promosi online, ulasan dari konsumen, dan pengaruh media sosial. Dengan strategi yang lengkap dan didukung data, perusahaan dapat mempertahankan citranya di tengah ketatnya persaingan industri perawatan kulit.

### G. Referensi

- Afrianata, Aldri, IBN Udayana Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." *AKUNTABEL* 19, no. 2 (2022): 439-47.
- Agustina, Agustina and Djati Julitriarsa. "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee." *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2022): 287.
- Aji, Nur Ramadhan Sukmo and Nobelson Nobelson. "Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7, no. 2 (2024): 38-50.
- Akbar, Mada Faisal. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop." *Jurnal Ad'ministrare* 6, no. 2 (2019): 237-48.
- Akbari, Rizki Zulfi, Erna Listiana, and Rizky %J Ilomata International Journal of Management Fauzan. "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia." 5, no. 1 (2024): 23-44.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetyaningsih, and Muhammad Athoillah. "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2021): 327-34.
- Arifin, Samsul, Mohamad Rifqy Roosdhani, and Ali Ali. "Market Sensing Capability and Export Channel Choice: Unveiling Their Impact on Export Performance in the Indonesian Furniture Industry." *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research* 4, no. 4 (04/23 2025): 606-16. Accessed 2025/05/05. <http://dx.doi.org/10.54408/jabter.v4i4.382>.
- Arikunto, Suharsimi. "Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan, Cet. Iii; Jakarta: Pt." *Bumi Aksara* (2010).
- Aurellia, Diva and Helena Sidharta. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 8, no. 1 (02/20 2023): 93-101. Accessed 2024/12/29. <http://dx.doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>.
- Azzahra, Fikka Diaz and Mohamad %J Jurnal Bisnis Rizan, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta." 2, no. 3 (2021): 874-90.

- Britania, Winda and Mohamad Rifqy Roosdhani. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13, no. 1 (2024): 92-106.
- Chinomona, Richard, Loury Okoumba, and David Pooe. "The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, no. 14 (2013): 463-72.
- Claranita, Levina. "Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 11-11.
- Delgado-Ballester, Elena. "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis." *European journal of Marketing* 38, no. 5/6 (2004): 573-92.
- Dewi, Nurna Dewi. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)." *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (2019): 25-32.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.
- Evana, Silvia Soba and Mirzam Arqy Ahmadi. "Peranan Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Skintific." *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1b (2024): 1154-64.
- Fatmawati, Devik and Rahayu Triastity. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2017).
- Firdaus, Muhamad Akbar. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Farmhouse Lembang." Universitas Pendidikan Indonesia, 2018.
- Halwa, Siti and Shielvi Oktafiani. "Analisis Pengalaman Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, no. 2 (06/16 2024): 1795-806. Accessed 2024/12/20. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40912>.
- Hapsoro, Bayu Bagas and Wildan Ainul Hafidh. "The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable." *Management Analysis Journal* 7, no. 4 (2018): 528-39.
- Hariandja, Evo Sampetua and Tirza Theresia Suryanto. *Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce*. Vol. 5. Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, April, 2021.
- Harpe, Spencer E. "How to Analyze Likert and Other Rating Scale Data." *Currents in pharmacy teaching and learning* 7, no. 6 (2015): 836-50.
- Irwinsyah, Harfian and Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Brand Trust,

- Product Factor, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision Di Matahari Departement Store." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 19-28.
- Komaryatin, Nurul, Samsul Arifin, Ali Ali, Nurul Huda, and Mohamad Rifqy Roosdhani. "Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry Msme." *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 14, no. 1 (03/21 2025): 1-12. Accessed 2025/05/05. <http://dx.doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610>.
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Fast Food Mcdonald's Di Kota Malang)." *Universitas Muhammadiyah Malang* (2020): 8-63.
- Latif, Ludi Luzuardi and Imanuddin Hasbi. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision." *eProceedings of Management* 8, no. 1 (2021).
- Leonandri, Dino Gustaf, Zulkifli Harahap, and Rina Fitriana. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk." *Enrichment: Journal of Management* 11, no. 2 (2021): 338-44.
- Lestari, Melissa. "Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Chatime Kota Batam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, no. 1 (2023-06-29 2023): 75-84%V 6. <http://dx.doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.1798>.
- Makahimpong, Winda KN, Danny DS Mukuan, and Tinneke M Tumbel. "Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Lazada Indonesia." *Productivity* 4, no. 5 (2023): 499-506.
- Mayasari, Aldita Andira and Rayhan Gunaningrat. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online*. Vol. 2. Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, 2022.
- Meriana, Shelia Ira and Ir Irmawati. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager. "Understanding Customer Experience." *Harvard business review* 85, no. 2 (2007): 116.
- Mokha, Anupreet Kaur and Pushpender %J Journal of Electronic Commerce in Organizations Kumar. "Examining the Interconnections between E-Crm, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach." 20, no. 1 (2022): 1-21.
- Nisa, Tamara Alfira, Leli Deswindi, and Ahmad Maulidizen. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (05/22 2022): 38-52. Accessed 2024/12/30. <http://dx.doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>.
- Philip, Kotler and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1." *Jakarta: Indeks* (2005).

- Pramana, Ramadhan Dinta. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (03/30 2022): 268-79. Accessed 2025/04/30. <http://dx.doi.org/10.26740/jim.v10n1.p268-279>.
- Rokima, Faizatul, Muhammad Ridwan Basalamah, and Muhammad Tody Arsyianto. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023).
- Roosdhani, Mohamad Rifqy, Nurul Komaryatin, Samsul Arifin, Ali Ali, and Nurul Huda. "From Likes to Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms into Purchase Decision in Bus Services." *Jurnal Ekobis Dewantara* 7, no. 2 (2024): 913-29.
- Rua, Sabino, Estanislau de Sousa Saldanha, and Alvaro Menezes Amaral. "Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste." *Timor Leste Journal of Business and Management* 2 (2020): 33-44.
- Rusnendar, Elan and Giana Salma. "Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Yoghurt Di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 6, no. 1 (2022): 62-69.
- Sandi, Boy. "Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia." *MBR (Management and Business Review)* 1, no. 2 (2017): 106-15.
- Septi, Agin and Rahmat Hidayat. *Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee*. Proceedings of the 2nd Internasional Conference on Applied and Social Science, Icaess, 2020.
- Septiani, Linda. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skincare Skintific Di Kota Malang)." Universitas Islam Malang, 2023.
- Septiani, Linda, Nur Diana, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific Di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 1367-79.
- Siti Warnidah, Dewi Sartika, Marsha Anindita. "Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Dan Customer Loyalty Pada Produk Skincare Ms Glow Kota Samarinda." Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur 2022. <https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/3148/NAS PUB%20%28Siti%20Warnidah%291.pdf?sequence=10>.
- Sugiyono, Prof Dr. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd." *ALFABETA, cv* (2019).
- Suhaily, Lily and Syarief Darmoyo. "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision

- Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brandelectronic Product)." *Jurnal manajemen* 21, no. 2 (2017): 179-94.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.
- Suliyanto, P and PD MM. "Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi." Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi Publisher, 2018.
- Utama, Rizki Supriyanto and Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (2024): 725-46.
- Wardhani, Yustika, Endah Pri Ariningsih, and Mahendra Galih Prasaja. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 5 (2023): 233-52.
- Wijaya, Angga Pandu and Intan Tri %J Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Annisa. "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions." 18, no. 1 (2020): 24-35.
- Wilujeng, Sri Rahayusih and Muhammad Edwar. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2, no. 2 (2014): 1-15.
- Yulita, Rahma. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Produk Asuransi Kesehatan Kumpulan Di Pt. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera." *Insight Management Journal* 1, no. 3 (05/28 2021): 95-105. Accessed 2024/12/29. <http://dx.doi.org/10.47065/imj.v1i3.77>.
- Yusnia, Yusnia and AY Burhanudin. "Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 463826.
- Zuhdi, Dzakwan Amar, Wichitra Yasya, and Dwinarko %J Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Dwinarko. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee." 7, no. 2 (2023): 261-77.