



Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Platform Tiktok Shop

Nuri Aulia Rahma¹, Doni Dirgantara Asikin²

^{1,2}Universitas Nasional Pasim

Abstrak

Received: 05 September 2025
Revised: 17 September 2025
Accepted: 28 September 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan customer trust terhadap keputusan pembelian ulang pada platform TikTok Shop, dengan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja online yang mengintegrasikan hiburan dengan transaksi jual beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 95 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta secara simultan customer experience dan customer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada platform TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Trust, Keputusan Pembelian Ulang, Tiktok Shop.*

(*) Corresponding Author: nuriauliarhm@gmail.com

How to Cite: Rahma, N., & Asikin, D. (2025). The Influence Of Customer Experience And Customer Trust On Repurchase Decision On The TikTok Shop Platform. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.B), 25-33. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12961>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Munculnya konsep perdagangan berbasis digital atau e-commerce telah mengubah pola belanja konsumen dari cara konvensional menuju sistem daring yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kehadiran social commerce kemudian menjadi tren baru dengan menggabungkan fungsi media sosial dan platform belanja, salah satunya melalui aplikasi TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan salah satu inovasi dalam dunia perdagangan digital yang menawarkan pengalaman berbelanja secara langsung melalui video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*). Fitur ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif melalui rekomendasi kreator, ulasan produk secara real time, hingga sistem pembayaran yang praktis. Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat tantangan penting yang dihadapi, yaitu bagaimana membangun

pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif serta kepercayaan pelanggan (*customer trust*) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Customer experience menjadi faktor yang sangat penting karena mencakup kesan, persepsi, dan perasaan konsumen selama berinteraksi dengan platform. Pengalaman yang baik, mulai dari tampilan aplikasi yang ramah pengguna, kemudahan proses transaksi, hingga kepuasan terhadap layanan, akan mendorong konsumen untuk tetap loyal. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menurunkan minat untuk berbelanja kembali. Sementara itu, *customer trust* berhubungan erat dengan keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual, keamanan transaksi, serta kualitas produk yang ditawarkan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian ulang meskipun pengalaman belanjanya menarik.

Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif TikTok Shop. Mahasiswa memiliki karakteristik sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman maupun informasi yang mereka terima secara daring. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

KAJIAN TEORI

Customer Experience

Menurut (Bernd Schmitt, 2015) *Customer experience* adalah kejadian atau situasi yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman ini muncul dari interaksi langsung dengan suatu keadaan yang memengaruhi panca indra, emosi, dan pikiran. *Customer experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi yaitu:

1. *Sense* (indra)
2. *Feel* (rasa)
3. *Think* (pemikiran)
4. *Act* (fisik)
5. *Relate* (hubungan)

Customer Trust

Menurut (Kaplas, 2017) *Customer trust* adalah kesediaan individu untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang rentan terhadap tindakan pihak lain (penjual atau platform), dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun tidak ada kemampuan langsung untuk mengawasi atau mengendalikan tindakannya. Menyatakan dimensi *customer trust* sebagai berikut:

1. *Competence* (Kompetensi)
2. *Integrity* (Integritas)
3. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Olson, 2016) keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari merek atau platform yang sama, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya. Adapun dimensinya sebagai berikut:

1. *Purchase Intention* (Niat membeli ulang)

2. *Repeat Purchase Frequency* (Frekuensi pembelian ulang)
3. *Willingness to Recommend* (Kesediaan merekomendasikan)
4. *Brand or Platform Preference* (Preferensi merek atau platform)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif merupakan bentuk rumusan yang berkaitan dengan pertanyaan mengenai keberadaan suatu variabel secara mandiri. Metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang saling berkaitan satu sama lain.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independent dan dependen. Variabel independent terdiri dari *customer experience* (X1) dan *customer trust* (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif reguler pagi Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung dari mulai angkatan 2021-2024 yang berjumlah 177 mahasiswa yang juga pernah melakukan pembelian pada platform Tiktok Shop.

Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang homogen. (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 mahasiswa reguler pagi Program Studi Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung yang pernah melakukan pembelian di Tik Tok Shop.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data, di mana data yang dikumpulkan merupakan data primer dalam penelitian. Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berdasar skala likert. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang nilai 1 sampai 5, di mana dalam skala ini responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan karakteristik dari suatu instrumen yang menunjukkan sejauh mana alat tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum dianggapnya suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya $> 0,3$ bila di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir

instrumen tersebut tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Customer Experience* (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
X1.1	0,703	0,3	Valid
X1.2	0,669	0,3	Valid
X1.3	0,669	0,3	Valid
X1.4	0,745	0,3	Valid
X1.5	0,633	0,3	Valid
X1.6	0,767	0,3	Valid
X1.7	0,681	0,3	Valid
X1.8	0,708	0,3	Valid
X1.9	0,684	0,3	Valid
X1.10	0,782	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Tabel 2. Uji Validitas *Customer Trust* (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
X2.1	0,798	0,3	Valid
X2.2	0,701	0,3	Valid
X2.3	0,783	0,3	Valid
X2.4	0,819	0,3	Valid
X2.5	0,801	0,3	Valid
X2.6	0,761	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Y1	0,803	0,3	Valid
Y2	0,783	0,3	Valid
Y3	0,796	0,3	Valid
Y4	0,686	0,3	Valid
Y5	0,779	0,3	Valid
Y6	0,741	0,3	Valid
Y7	0,798	0,3	Valid
Y8	0,730	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, setiap butir pernyataan pada tabel di atas memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

pertanyaan pada variabel *customer experience* (X1), *customer trust* (X2) dan keputusan pembelian ulang (Y) dinyatakan valid karena melebihi nilai r-kritis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien *Cronbach,s Alpha* dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$ suatu instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Customer Experience* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Customer Trust* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh *nilai Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang $> 0,6$ yaitu variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,886, variabel *customer trust* (X2) sebesar 0,869, dan variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,898.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan 10 pernyataan pada variabel *customer experience* diketahui bahwa persepsi responden terhadap *customer experience* memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 353. Nilai tersebut termasuk berada pada interval 323–398, sesuai dengan perhitungan nilai bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) berada pada kategori “Baik”, yang berarti pengalaman belanja responden di TikTok Shop dinilai cukup memuaskan sesuai dengan indikator yang ditetapkan.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust* (X2)

Variabel *customer trust* yang terdiri dari 6 pernyataan yang diajukan, diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 358. Nilai ini berada pada interval 323–398, sesuai dengan perhitungan nilai bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, variabel *Customer Trust* (X2) dapat disimpulkan

berada pada kategori “Baik”, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap TikTok Shop cukup tinggi, baik dari segi keamanan maupun keandalan informasi.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan 8 pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang, diperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 343. Nilai tersebut termasuk kategori Baik karena berada pada interval 323–398, sesuai dengan perhitungan nilai bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) berada pada kategori “Baik”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang di TikTok Shop.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat uji normalitas.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Probability Plots* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan pengujian, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Ditunjukkan nilai VIF sebesar 2,545. Dengan demikian tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini hasil pengujian heteroskedastisitas tercermin dalam diagram scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan prediksi pada satu pengamatan dengan kesalahan pada pengamatan sebelumnya. Hasil uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson* (DW) menunjukkan nilai sebesar 2,159. Dengan jumlah data $n=95$ dan jumlah variabel independen = 2 didapatkan 1,7091 dan 4-dU sebesar 2,2909. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi atau mengestimasi nilai rata-rata dari variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel independennya (Kartiningrum et al., 2022).

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.337	1.833		.184	.855
	CUSTOMER EXPERIENCE	.442	.078	.488	5.707	<.001
	CUSTOMER TRUST	.567	.115	.422	4.934	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,337 + 0,442X_1 + 0,567X_2$$

Uji T (Parsial)

Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Platform TikTok Shop

Tabel 8. Nilai koefisien Regresi Variabel *Customer Experience* (X1)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.184	.855
	CUSTOMER EXPERIENCE	5.707	<.001
	CUSTOMER TRUST	4.934	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,707 > t_{tabel} 1,98580$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada TikTok Shop.

Pengaruh *Customer Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Platform TikTok Shop

Tabel 9. Nilai koefisien Regresi Variabel *Customer Trust* (X2)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.184	.855
	CUSTOMER EXPERIENCE	5.707	<.001
	CUSTOMER TRUST	4.934	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,934 > t_{tabel} 1,98580$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *Customer Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.102	2	924.551	128.285	<,001 ^b
	Residual	663.045	92	7.207		
	Total	2512.147	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} 128,285 sedangkan nilai F_{tabel} 3,10 pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 92$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	2.68459

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data diolah SPSS V27, 2025

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736 artinya pengaruh *customer experience* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) atau 73.6% dan sisanya 26.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada TikTok Shop, begitu juga dengan *customer trust* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,736, yang berarti *customer experience* dan *customer trust* mampu menjelaskan

73,6% variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran dari penelitian ini adalah agar TikTok Shop terus meningkatkan pengalaman pengguna melalui tampilan aplikasi yang lebih menarik, kemudahan navigasi, serta layanan yang responsif. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjaga kualitas barang, serta memastikan ketepatan waktu pengiriman. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernd Schmitt. (2015). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* (Vol. 10). New York: The Free Press.
- Kaplas, T. K. (2017). *The Influence of Consumer Trust on E-Commerce*. 50+13.
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian. In *E-Book Penerbit STIKes Majapahit*. <https://ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/EBook/article/view/807>
- Olson, J. P. P. dan J. C. (2016). *Consumer Behavior Marketing*. In *Mc Graw*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd & EmailPenulis (eds.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.