

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, transformasi perilaku konsumen menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan. Konsumen tidak lagi sekadar membeli produk atau layanan, mereka mengharapkan pengalaman yang menyeluruh dan bermakna selama berinteraksi dengan merek. Menurut Lemon & Verhoef (2020), *customer experience* (CX) adalah akumulasi dari semua interaksi konsumen dengan merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas, persepsi, dan keputusan pembelian.

Konsumen modern tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman mereka selama proses pembelian. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong konsumen untuk lebih terhubung dengan merek melalui platform daring. Dalam industri otomotif, khususnya sepeda motor, *customer experience* memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan kepercayaan terhadap merek, dan memicu keinginan untuk membeli produk tersebut (Chen, et al., 2023).

Motor merek Yamaha menghadapi persaingan ketat dari merek lain, seperti Honda dan Suzuki, yang menawarkan beragam inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Hal ini menuntut Yamaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan (*influencer trust*) serta keterikatan (*influencer attachment*).

Strategi pemasaran digital yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* memang sangat efektif, terutama dalam industri yang kompetitif seperti otomotif. Dengan memanfaatkan hubungan emosional yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya, Yamaha Mataram Sakti bekerjasama dengan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

*Customer experience* diakui sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat beli konsumen. Studi oleh Liu, et al., (2022) menunjukkan bahwa pengalaman yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Namun, hubungan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap *influencer* (*influencer trust*) dan kedekatan emosional konsumen dengan *influencer* (*influencer attachment*).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memang memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Studi oleh Liu, et al., (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Namun, seperti yang saya sebutkan, faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap *influencer* dan kedekatan emosional dengan *influencer* juga sangat berpengaruh.

Di sisi lain, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi isu penting dalam era digital. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap kredibel dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka (Erkan, & Evans 2022). Faktor ini sangat penting bagi perusahaan seperti Yamaha Mataram sakti yang bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka.

Kepercayaan terhadap *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dipromosikan adalah berkualitas dan dapat diandalkan. Sementara itu, kedekatan emosional dengan *influencer* dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat secara personal, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

*Influencer attachment*, atau hubungan emosional antara konsumen dan *influencer*, juga berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Menurut Kim, & Song

(2021), kedekatan emosional ini memungkinkan konsumen merasa terhubung secara personal dengan *influencer*, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan.

Hubungan emosional antara konsumen dan *influencer* dapat menciptakan ikatan yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung secara personal dengan *influencer*, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk atau merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Ini adalah salah satu alasan mengapa pemasaran melalui *influencer* menjadi sangat efektif dalam era digital saat ini.

Berdasarkan data internal PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) (2023), terdapat penurunan penjualan sebesar 8% pada kuartal pertama 2023 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sementara itu, Honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 5%. Survei internal menunjukkan bahwa salah satu alasan utama penurunan ini adalah pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan dalam hal layanan purna jual dan interaksi digital dengan merek. Berikut adalah data yang menunjukkan tren industri otomotif dan dampak pengalaman pelanggan terhadap niat beli:

**Tabel 1 Pangsa Pasar dan Pembelian Tahun 2023**

Faktor	Indikator	Data (2023)	Sumber
Pangsa pasar Yamaha	Persentase pasar	36% (turun 3% dari 2022)	Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISII, 2023)
Penggunaan <i>influencer</i>	Jumlah kampanye pemasaran digital	75% dari total anggaran pemasaran	Yamaha Indonesia, 2023
Customer experience	Kepuasan pelanggan (indeks skala)	4,2/5 (stabil)	Survei internal Yamaha, 2023
Consumer purchase intention	Niat beli konsumen	65% pelanggan terpengaruh oleh pengalaman online	Chen, & Huang (2023)

Dari data tersebut, terlihat bahwa meskipun Yamaha berhasil mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, pangsa pasar menunjukkan tren penurunan. Hal ini menandakan perlunya fokus yang lebih kuat pada aspek pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat beli.

Mayoritas konsumen adalah kalangan usia produktif, yakni antara 20 hingga 40 tahun, yang membutuhkan kendaraan untuk mendukung aktivitas harian seperti bekerja, berbisnis, atau kuliah. Sebagian besar konsumen memilih motor Yamaha karena dikenal dengan performa mesin yang handal, desain yang modern, dan efisiensi bahan bakar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan maupun pedesaan di Kudus. Selain itu, adanya layanan purna jual yang baik dan ketersediaan suku cadang yang mudah diakses menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Keberadaan komunitas pengguna Yamaha juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan anak muda yang aktif dalam kegiatan sosial.

Masih dijumpai gap penelitian pertama muncul dari studi-studi sebelumnya yang sebagian besar meneliti hubungan langsung antara customer experience dan niat beli tanpa mempertimbangkan peran mediasi *influencer* trust dan *influencer* attachment. Studi oleh Nguyen, (2023) menyebutkan pentingnya faktor-faktor tersebut, tetapi konteksnya lebih pada industri ritel, bukan pada industri otomotif.

Gap kedua adalah kurangnya penelitian spesifik di Indonesia, khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) mengungkapkan bahwa *influencer* trust sangat penting di negara-negara berkembang,

tetapi relevansi dan pengaruhnya dalam konteks industri otomotif masih belum cukup dieksplorasi.

Gap ketiga adalah kurangnya integrasi teori dalam model penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan parsial tanpa menggabungkan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Attachment Theory* untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara *customer experience*, *influencer trust*, *influencer attachment*, dan niat beli konsumen.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *consumer purchase intention* dengan peran mediasi *influencer trust* dan *influencer attachment*. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Yamaha Mataram Sakti Cabang Kudus dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan *customer experience*, *influencer trust*, dan *influencer attachment* sebagai faktor kunci membangun niat beli.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi pada latar belakang rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *influencer trust*?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *influencer attachment*?
4. Bagaimana pengaruh *influencer trust* terhadap niat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *influencer attachment* terhadap niat beli konsumen?
6. Bagaimana peran *influencer trust* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen?
7. Bagaimana peran *influencer attachment* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *influencer trust*
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *influencer attachment*
4. Menganalisis pengaruh *influencer trust* terhadap niat beli konsumen
5. Menganalisis pengaruh *influencer attachment* terhadap niat beli konsumen
6. Menganalisis peran *influencer trust* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen
7. Menganalisis peran *influencer attachment* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

### Manfaat Teoritis

- Kontribusi pada Ilmu Pemasaran Digital  
Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *consumer purchase intention* dalam konteks pemasaran digital. Dengan memasukkan peran mediasi *influencer trust* dan *influencer attachment*, penelitian ini memperkaya literatur tentang mekanisme hubungan variabel-variabel tersebut, khususnya di industri otomotif.

- Pengembangan Model Teoritis  
Penelitian ini mengintegrasikan *Attachment Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam satu kerangka konseptual, memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana aspek psikologis dan pengalaman teknologi mempengaruhi niat beli konsumen melalui keterlibatan dengan *influencer*.

#### **Manfaat Praktis**

- Strategi Peningkatan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)  
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Yamaha Mataram sakti Cabang kodus untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.
- Efektivitas Kampanye *Influencer*  
Dengan memahami pentingnya *influencer* trust dan *influencer attachment* sebagai mediator, perusahaan dapat memilih dan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Theory of Planned Behavior - TPB

Teori Niat Perilaku (*Theory of Planned Behavior* - TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), adalah kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Sikap konsumen terhadap pembelian produk atau layanan dipengaruhi oleh *customer experience*. Pengalaman pelanggan yang positif selama interaksi dengan layanan Yamaha Mataram Sakti meningkatkan sikap yang mendukung pembelian. *Customer experience* mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang menjadi dasar pembentukan sikap terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan konsumen, terutama dari pihak *influencer*. *Influencer trust* dan *influencer attachment* memainkan peran penting dalam membangun norma sosial, di mana konsumen dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi *influencer* yang mereka percayai. Pengaruh ini mendorong konsumen untuk merasa terdorong secara sosial untuk melakukan pembelian (Khan, & Rehman 2021).

### 2.2 Teori Pembelajaran (Learning Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Pembelajaran terjadi ketika konsumen memperoleh informasi baru melalui pengulangan dan pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Teori ini didasarkan pada prinsip klasik dan operan yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov dan B.F. Skinner (Hoyer, & MacInnis 2012). Dalam konteks pemasaran digital, merek dapat memanfaatkan teori pembelajaran dengan menciptakan pengalaman konsumen yang memadai, dengan *influencer* sebagai kunci untuk memperkenalkan produk. Memperkuat hubungan kepercayaan dan keterikatan dengan *influencer* akan meningkatkan pembelajaran konsumen, memperkuat niat beli, dan menghasilkan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan.

### 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan adopsi teknologi. Dalam konteks pemasaran digital: Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap teknologi *influencer* marketing dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *customer experience*. Teori ini relevan dalam menjelaskan bagaimana teknologi yang digunakan *influencer* dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan membentuk kepercayaan terhadap *influencer*. (Lee, et al., 2021)

### 2.4 Consumer Purchase Intention (niat beli konsumen)

*Consumer Purchase Intention* (niat beli konsumen) didefinisikan sebagai keinginan dan rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam waktu dekat, yang didorong oleh evaluasi pengalaman, kepercayaan, dan kebutuhan pribadi (Ajzen 1991). Intensi ini sering dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap dan preferensi, serta faktor eksternal, seperti promosi dan rekomendasi.

Menurut Wang, & Xu (2021), *consumer purchase intention* mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, yang sangat tergantung pada sikap positif terhadap produk, kredibilitas pihak ketiga, dan hubungan emosional yang terbentuk melalui pemasaran. Choi dan Lee (2022) menambahkan bahwa dalam era digital, niat beli juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaksi pelanggan dengan merek secara daring, termasuk pengaruh dari *influencer*.

Huang, et al., (2021) mendefinisikan purchase intention sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi kualitas, dan keyakinan terhadap merek. Chen, & Lin (2022) menjelaskan bahwa consumer

purchase intention merupakan kecenderungan yang diukur melalui tingkat minat, preferensi, dan kemungkinan pembelian produk atau layanan tertentu.

Wang, & Kim (2023) *consumer purchase intention* diukur dengan indikator berikut:

1. Kesiapan untuk Membeli: Mengukur sejauh mana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk tertentu.
2. Keinginan untuk Merekomendasikan : Menilai apakah konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Preferensi terhadap Produk: Mengukur preferensi konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain.
4. Kesadaran untuk Membeli Kembali: Menilai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
5. Keyakinan pada Keputusan Pembelian. Mengukur tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk tersebut.

## 2.5 Customer Experience

*Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah persepsi pelanggan yang dibentuk melalui interaksi mereka dengan merek, produk, atau layanan di sepanjang customer journey. Schmitt (2021) mendefinisikan *customer experience* sebagai kombinasi dari elemen emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang dirasakan oleh pelanggan selama dan setelah interaksi dengan suatu merek atau layanan.

Menurut Lemon, & Verhoef (2020), *customer experience* tidak hanya mencakup interaksi langsung, seperti pembelian atau penggunaan produk, tetapi juga mencakup interaksi tidak langsung, seperti pengalaman pelanggan dengan pemasaran digital, media sosial, dan rekomendasi pihak ketiga. Pengalaman ini merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan hubungan jangka panjang dengan merek.

*Customer Experience (CX)* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan sebuah merek atau organisasi, mencakup semua aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang terjadi selama perjalanan pelanggan. CX mencakup tidak hanya pengalaman langsung seperti pembelian dan layanan purna jual, tetapi juga interaksi tidak langsung, termasuk iklan dan ulasan pihak ketiga.

Berdasarkan studi Chen & Huang (2023), indikator pengukuran CX meliputi:

1. Emosi Positif. Mengacu pada perasaan bahagia, puas, atau antusias yang dialami pelanggan selama interaksi dengan
2. Kemudahan Penggunaan. Sejauh mana pelanggan merasa proses pembelian dengan layanan itu mudah dan bebas hambatan.
3. Nilai yang Dirasakan. Tingkat di mana pelanggan merasa produk atau layanan memberikan manfaat yang sesuai atau lebih dari harga yang mereka bayarkan
4. Keterlibatan Pelanggan. Definisi: Tingkat keaktifan pelanggan dalam berinteraksi dengan platform, merek, atau komunitas yang terkait dengan layanan
5. Kepercayaan terhadap Layanan. Tingkat keyakinan pelanggan bahwa layanan dapat diandalkan dan bertanggung jawab.

## 2.6 Influencer Trust

*Influencer Trust* merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap seorang *influencer* dalam hal kredibilitas, keandalan, dan integritas mereka saat mempromosikan produk atau layanan. Menurut Jamil, et al., (2021), *influencer trust* adalah keyakinan yang dibangun oleh *influencer* terhadap audiens mereka melalui sikap yang autentik dan transparansi dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

*Influencer trust* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada seorang *influencer* berdasarkan persepsi mereka terhadap kredibilitas, keahlian, dan keaslian konten yang dibagikan. Menurut Lou, & Yuan (2021), *influencer trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa *influencer* memberikan rekomendasi atau informasi yang jujur dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Studi oleh Erkan, et al., (2022) menambahkan bahwa kepercayaan kepada *influencer* tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas konten, tetapi juga oleh hubungan emosional dan keterkaitan audiens dengan nilai-nilai yang diwakili oleh *influencer* tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer trust* dalam penelitian adalah sebagai berikut Chen, et al., (2023): Persepsi Kredibilitas, Keahlian, Keaslian, Hubungan Personal, Transparansi dalam Sponsorship dan Konsistensi.

## 2.7 Influencer Attachment

*Influencer attachment* adalah hubungan emosional atau ikatan psikologis yang terbentuk antara konsumen dan *influencer* di media sosial, yang mencakup rasa keterhubungan, kedekatan, dan loyalitas terhadap *influencer* tersebut. Menurut Lim, et al., (2021), *influencer attachment* berkembang ketika audiens merasa bahwa *influencer* memahami kebutuhan, aspirasi, atau gaya hidup mereka, sehingga menciptakan kedekatan yang mendalam. Studi oleh Zhu, et al., (2023) menjelaskan bahwa ikatan ini sering kali mirip dengan keterikatan interpersonal, di mana konsumen melihat *influencer* sebagai figur yang menginspirasi, otentik, dan relevan dengan kehidupan mereka. Park, & Lee (2023) mendefinisikan *influencer attachment* sebagai hubungan emosional yang erat antara audiens dan *influencer* yang diperkuat melalui interaksi sosial dan pengalaman positif yang berulang di platform media sosial.

*Influencer attachment* merupakan konsep yang relevan dalam pemasaran digital karena keterikatan emosional yang kuat dapat memengaruhi persepsi, loyalitas, dan niat beli audiens terhadap produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Aspek-aspek utama *influencer attachment*:

- Emosi Positif. Hubungan emosional yang kuat biasanya terbentuk melalui emosi positif seperti rasa kagum, empati, atau rasa terinspirasi oleh konten yang dibuat *influencer*.
- Identifikasi Diri. Audiens yang merasa bahwa *influencer* memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau pengalaman cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat.
- Keterlibatan Interaktif. Keterlibatan yang aktif seperti komentar, likes, atau direct messages meningkatkan rasa keterhubungan antara *influencer* dan audiensnya.
- Frekuensi dan Konsistensi Konten. *Influencer* yang konsisten dalam memposting konten berkualitas secara teratur lebih mungkin menciptakan hubungan yang stabil dengan audiensnya.
- Kedekatan Relasional. Kedekatan relasional muncul ketika audiens merasakan hubungan interpersonal yang serupa dengan hubungan dunia nyata.

Berdasarkan Liu & Wang (2022), indikator-indikator *influencer attachment* adalah sebagai berikut: Identifikasi diri, Rasa kedekatan, Ketergantungan emosional, Interaksi positif, Frekuensi dan konsistensi konten dan Keterhubungan komunitas.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Customer Experience terhadap Niat Beli Konsumen

*Customer experience* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen, karena pengalaman yang positif dapat membangun persepsi yang baik tentang produk atau layanan serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kim & Lee (2020), pengalaman pelanggan yang memuaskan menciptakan emosi positif, seperti rasa puas dan kepercayaan, yang mendorong niat beli lebih tinggi. Brakus et al., (2021) menegaskan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai titik kontak

(misalnya, pelayanan langsung, kualitas produk, dan interaksi digital) berkontribusi pada pembentukan niat beli. Pham & Nguyen (2023) bahwa pengalaman pelanggan yang unggul tidak hanya memperkuat niat beli tetapi juga mendorong loyalitas konsumen terhadap merek, terutama dalam industri keuangan, di mana hubungan emosional dengan layanan memainkan peran penting. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang berkualitas menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan. Maka hipotesis penelitian :

H1. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

### **2.8.2 Customer Experience terhadap Influencer Trust**

*Customer experience* berkontribusi signifikan terhadap *influencer trust* karena pengalaman positif konsumen dengan konten yang dibuat *influencer* dapat meningkatkan persepsi kredibilitas, keandalan, dan kejujuran *influencer* tersebut. Menurut Jin & Ryu (2022), pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui interaksi dengan konten *influencer*, seperti rekomendasi produk yang relevan dan autentik, membangun rasa percaya karena konsumen merasa *influencer* memahami kebutuhan mereka. Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman, termasuk visualisasi konten yang menarik dan narasi yang autentik, memperkuat persepsi keahlian dan niat baik *influencer* di mata audiens. Park & Kim (2023) bahwa pengalaman pelanggan yang positif di media sosial, seperti interaksi langsung dengan *influencer* melalui komentar atau *live sessions*, menciptakan kedekatan emosional yang menjadi dasar kepercayaan yang kuat. Maka pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik oleh *influencer* memainkan peran kunci dalam membangun *influencer trust*. Maka hipotesis:

H2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *influencer trust*

### **2.8.3 Customer Experience terhadap Influencer Attachment**

*Customer experience* memiliki peran penting dalam membangun *influencer attachment* karena pengalaman yang positif saat berinteraksi dengan konten atau kepribadian *influencer* menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan *influencer*. Menurut Lee & Eastin (2021), pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui konten yang menarik dan relevan dari *influencer* mendorong audiens untuk merasa lebih terhubung dan memiliki keterikatan personal dengan *influencer* tersebut. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2022) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang melibatkan cerita autentik atau gaya komunikasi yang ramah dari *influencer* memperkuat rasa kedekatan emosional dan loyalitas kepada *influencer*. Selain itu, studi oleh Kim, et al., (2023) menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi, seperti rekomendasi yang bermanfaat dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan pengikut, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam antara konsumen dan *influencer*. Maka pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat *influencer attachment*. Maka hipotesis penelitian adalah :

H3. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *influencer attachment*

### **2.8.4 Influencer Trust terhadap Niat Membeli Konsumen**

*Influencer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen karena kepercayaan menciptakan keyakinan pada audiens bahwa rekomendasi yang diberikan *influencer* relevan, jujur, dan dapat diandalkan. Studi Sokolova & Kefi (2020), kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer*, seperti keahlian dan kejujuran dalam merekomendasikan produk, meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang disarankan. Lou & Yuan (2021) kepercayaan konsumen pada *influencer* membangun rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam platform media sosial di mana hubungan emosional sering kali lebih kuat dibandingkan media tradisional. Wong, et al., (2023) ketika konsumen mempercayai *influencer* sebagai

sumber informasi yang autentik, niat membeli mereka meningkat karena mereka merasa produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Influencer trust* merupakan elemen penting yang memengaruhi niat beli konsumen melalui kredibilitas dan hubungan emosional yang dibangun *influencer*. Maka hipotesis: H4. *Influencer trust* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen

#### **2.8.5 Influencer Attachment terhadap Niat Membeli Konsumen**

*Influencer attachment* memiliki peran penting dalam meningkatkan consumer purchase intention karena hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lee & Eastin (2021) konsumen yang merasa memiliki keterikatan emosional dengan *influencer* cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk yang diberikan, sehingga meningkatkan niat membeli. Jin & Ryu (2022) menegaskan bahwa kelekatan dengan *influencer* menciptakan rasa loyalitas, di mana konsumen menganggap *influencer* sebagai sumber inspirasi yang relevan dan kredibel dalam memilih produk. Studi Park & Kim (2023) bahwa keterlibatan emosional yang tinggi melalui interaksi dengan *influencer*, seperti cerita pribadi atau konten yang autentik, memperkuat hubungan antara *influencer* dan audiens, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Maka kelekatan emosional dengan *influencer* merupakan faktor psikologis yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Maka hipotesis :

H5. *Influencer attachment* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen

#### **2.8.6 Peran Mediasi Influencer Trust pada Hubungan Customer Experience terhadap Niat Beli Konsumen**

*Influencer trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif melalui konten atau interaksi yang diciptakan *influencer*, kepercayaan terhadap *influencer* cenderung meningkat, yang kemudian memperkuat pengaruh pengalaman tersebut pada niat beli. Sokolova & Kefi (2020) bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan konten yang autentik dan relevan dari *influencer* mendorong kepercayaan yang kemudian memperkuat niat beli. Lou & Yuan (2021) bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas dan keahlian *influencer* adalah elemen kunci yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian. Wong, et al., (2023) bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan rekomendasi *influencer* untuk pembelian ketika kepercayaan telah terbentuk dari pengalaman yang positif. Maka *influencer trust* menjadi jembatan yang memperkuat dampak pengalaman pelanggan pada niat beli. Maka hipotesis penelitian :

H6. *Influencer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen

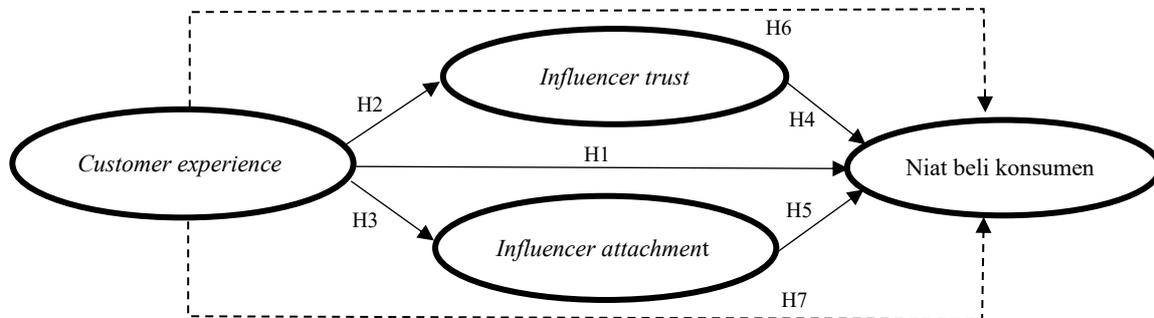
#### **2.8.7 Peran Mediasi Influencer Attachment pada Pengaruh Customer Experience terhadap Niat Beli Konsumen**

*Influencer attachment* memediasi hubungan antara *customer experience* dan niat beli konsumen dengan menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat dampak pengalaman positif terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dari interaksi dengan konten atau kepribadian *influencer* dapat membangun kedekatan emosional yang memperkuat keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Lee & Eastin (2021), pengalaman positif seperti komunikasi autentik dan konten yang relevan meningkatkan kedekatan dengan *influencer*, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Jin & Ryu (2022) *influencer attachment* memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat membeli dengan menciptakan rasa loyalitas terhadap *influencer*. Park et al., (2023) konsumen yang merasa terikat secara emosional dengan *influencer* lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan, terutama

jika pengalaman dengan *influencer* konsisten positif. *Influencer attachment* memainkan peran dalam menjembatani pengalaman pelanggan terhadap niat beli. Maka hipotesis: H7. *Influencer attachment* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli konsumen.

## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan paparan pengembangan hipotesis maka model penelitian adalah:



**Gambar 1 Model Penelitian**

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji variabel *Customer experience*, *Influencer trust*, *Influencer attachment* dan Niat beli konsumen

**Tabel 2 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	John, et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social commerce;</li> <li>• Swift guanxi;</li> <li>• Purchase intention</li> </ul>	Dukungan timbal balik, dimensi swift guanxi berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dimensi Swift Guanxi juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan lebih lanjut pada penjual memediasi hubungan antara dimensi cepat guanxi dan niat membeli. Dimensi Swift guanxi membina hubungan yang cepat dan afirmatif dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual. Pada gilirannya, kepercayaan pada penjual meningkatkan kemungkinan niat membeli,
2	Park, et al., (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman Pelanggan,</li> <li>• Keterikatan influencer,</li> <li>• Niat pembelian konsumen</li> </ul>	<i>Influencer attachment</i> memiliki peran yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan niat pembelian konsumen. Artinya, pengalaman pelanggan yang positif dengan <i>influencer</i> dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan <i>influencer</i> , selanjutnya meningkatkan niat beli konsumen
3	Cayaban et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase Intention</li> <li>• Subjective Norm</li> <li>• Perceived Behavioral Control</li> <li>• Attitude</li> <li>• Hedonic Motivation</li> <li>• Perceived Product Price</li> </ul>	Sikap terhadap fast fashion merupakan faktor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap niat beli. Meskipun media sosial berdampak positif terhadap niat membeli, advokasi keberlanjutan berdampak negatif terhadap niat konsumen untuk membeli produk fast fashion. Kesadaran akan keberlanjutan menyebabkan penurunan

No	Penelitian, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Product Quality</li> <li>• Social Media</li> </ul>	<p>konsumsi pakaian fast fashion. Persepsi harga dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
4	Chen dan Yang (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer experience;</li> <li>• Consumer purchase intention;</li> <li>• <i>Influencer trust</i>;</li> <li>• <i>Influencer attachment</i></li> </ul>	<p>Platform dan live streamer yang berupaya merangsang niat membeli yang kuat di kalangan konsumen dengan membina hubungan keterikatan. Terbentuknya hubungan emosional antara live streamer dan penonton terbukti sangat berharga dalam meningkatkan niat membeli.</p>
5	Lou, & Yuan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer experience</i></li> <li>• Keputusan pembelian konsumen.</li> <li>• <i>Influencer trust</i></li> </ul>	<p>Pengalaman positif dengan <i>influencer</i> signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan <i>influencer trust</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap <i>influencer</i>, mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dengan konten <i>influencer</i></p>

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam kajian ini dapat dijelaskan (Sugiyono 2019):

1. Jenis Data. Jenis data yang akan digunakan dalam kajian ini adalah data subjek (*self-report data*), yaitu jenis data kajian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden
2. Sumber Data. Sedangkan *sumber* data yang digunakan dalam kajian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu :
  - Data Primer. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkorelasi langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran angket berdasarkan daftar pertanyaan kepada responden.
  - Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data kajian yang didapat pengkaji secara tidak langsung melalui perantara. Dalam kajian ini data sekunder yang dipergunakan adalah data yang tersedia dan diterbitkan oleh organisasi, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah dan kajian sebelumnya

#### 3.2 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

*Tabel 2 Definisi Variabel dan Indikator Variabel*

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Purchase Intention Consumen (Y)</i>	Huang et al. (2021) mendefinisikan purchase intention sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi kualitas, dan keyakinan terhadap merek	Wang et al., (2023) <i>consumer purchase intention</i> indikator: 1. Kesiediaan untuk Membeli 2. Keinginan Merekomendasikan 3. Preferensi terhadap Produk 4. Kesadaran Membeli Kembali 5. Keyakinan pada Keputusan Pembelian
2	<i>Customer Experience (X)</i>	Schmitt (2021) customer experience adalah kombinasi dari elemen emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang dirasakan oleh pelanggan selama dan setelah interaksi dengan merek	1. Emosi Positif 2. Kemudahan Penggunaan 3. Nilai yang Dirasakan 4. Keterlibatan Pelanggan 5. Kepercayaan terhadap Layanan
3	<i>Influencer Trust (M1)</i>	Jamil et al. (2021), <i>influencer trust</i> adalah keyakinan yang dibangun oleh <i>influencer</i> terhadap audiens mereka melalui sikap yang autentik dan transparansi dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan	Menurut Chen, et al., 2023): 1. Persepsi Kredibilitas 2. Keahlian (Expertise) 3. Keaslian (Authenticity) 4. Hubungan Personal 5. Transparansi dalam Sponsorship 6. Konsistensi (Consistency)
4	<i>Influencer Attachment (M2)</i>	Park dan Lee (2023) mendefinisikan <i>influencer attachment</i> sebagai hubungan emosional yang erat antara audiens dan <i>influencer</i> yang diperkuat melalui interaksi sosial dan pengalaman positif yang berulang di platform	Liu, & Wang (2022), indikator- <i>influencer attachment</i> adalah: 1. Identifikasi Diri 2. Rasa Kedekatan 3. Ketergantungan Emosional 4. Interaksi Positif 5. Frekuensi dan Konsistensi Konten 6. Keterhubungan Komunitas

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam kajian ini adalah semua konsumen dari Mataram Sakti Cabang Kudus pengguna sosial media. Jumlah populasi tidak diketahui besarnya. Menurut Neuman (2011), jumlah populasi yang tak diketahui besarnya mengacu pada situasi di mana peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah total individu atau elemen yang ada dalam populasi yang relevan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya (Sugiyono 2019). Teknik penentuan sampel dengan purposive smpling dan jumlah sampel dengan *accidental sampling*, dengan ketentuan peserta pengguna media sosial yang pernah melihat media sosial dari Yamaha Mataram Sakti. *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono 2019). Karena besarnya pengguna dan yang pernah melihat media Yamaha Mataram Sakti tak terdefinsikan, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Neuman 2011):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%,

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada kajian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda check ✓ pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten (Santosa 2018)

### 3.6 Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten

dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7, dan nilai AVE dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis 0,5. Sedangkan validitas diskriminan merupakan suatu konstruk yang dinilai berbeda dengan konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. Fornell-larcker *criterion* dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan square root dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2020)

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa 2018).

### 3.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien  $\beta$  (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengetahui nilai penjelasan variabel-variabel respon (Santosa 2018). Model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural (Ghozali & Latan, (2020).

#### 1. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF menunjukkan seberapa besar variabel independen terkait dengan variabel lainnya. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam SmartPLS 4 digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antara variabel independen. Interpretasi nilai VIF (Hair et al. 2019):

- Nilai VIF < 2: Tidak ada multikolinearitas.
- Nilai VIF 2-5: Multikolinearitas ringan.
- Nilai VIF 5-10: Multikolinearitas sedang.
- Nilai VIF > 10: Multikolinearitas berat.

#### 2. Nilai *Q-square*

Nilai *Q-square* (*R-square* prediktif) adalah ukuran statistik yang menunjukkan kemampuan model prediktif dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1. Interpretasi Nilai *Q-square* (Hair et al. 2019)

- *Q-square* = 0: Model tidak menjelaskan variansi variabel dependen.
- *Q-square* < 0,2: Kemampuan prediksi rendah.
- *Q-square* = 0,2-0,49: Kemampuan prediksi sedang.
- *Q-square* = 0,5-0,79: Kemampuan prediksi tinggi.
- *Q-square*  $\geq$  0,8: Kemampuan prediksi sangat tinggi

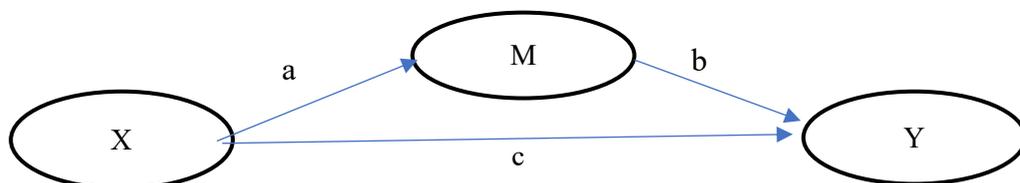
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar lebih dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai *R-square*  $\leq 0,33$  diartikan lemah. (Hayes, 2014).
4. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*). menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diuji sesuai atau cocok dengan data yang diamati. Nilai SRMR dan NFI sering digunakan bersamaan dengan indeks lain, seperti CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), atau RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kesesuaian model. Kriteria penerimaan keduanya ( $SRMR \leq 0.08$  dan  $NFI \geq 0.90$ ) menunjukkan model yang baik secara absolut dan relatif (Hayes, & Preacher, 2014).

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Juliandi 2018). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha 5\%$ ) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau dengan nilai p value di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan diterima.

### 3.9 Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For (VAF)* apabila nilai  $VAF < 20\%$  maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hayes, & Preacher, 2014):



**Gambar 2 Uji Mediasi**

Pengaruh langsung	: c
Pengaruh Tidak Langsung	: a x b
Pengaruh Total	: (a x b) + c

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \times 100\%$$

Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval  $20\% < VAF < 80\%$  maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai  $VAF > 80\%$  maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Farida 2021)