

Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Sidoarjo

Oleh:

Denata Putri Marlinton

Dewi Komala Sari.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Januari,

2025

Pendahuluan

Fenomena Umum

Perkembangan teknologi informasi membuat sebagian besar masyarakat Indonesia dimudahkan dengan melakukan pembelian produk, baik produk fashion, makanan, skincare dan lain-lain melalui situs online salah satunya e-commerce shopee.

Dalam konteks ini, Shopee berhasil memanfaatkan peluang tersebut dan muncul sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 40%, mengungguli para pesaingnya.



Seiring dengan perkembangan ini, strategi pemasaran digital seperti **Live Streaming**, **Content Marketing**, dan **Experiential Marketing** menjadi semakin penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Live Streaming, misalnya, memberikan pengalaman belanja yang interaktif, sementara Content Marketing bertujuan menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta Experiential Marketing berfokus pada menciptakan pengalaman emosional yang berkesan bagi konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming*, *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di shopee

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Sidoarjo?



Rumusan Masalah

Bagaimana *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Sidoarjo?

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) Responsible Consumption and Production Penelitian ini secara tidak langsung terkait dengan perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang pola konsumsi masyarakat.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Sidoarjo.

Sampel Penelitian

Sampel diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling dengan jenis accidental sampling*.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode

Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas konstruk*. Analisis ini mengkaji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator secara empiris merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Uji *Inner model* merupakan model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten. Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis ini mengkaji hubungan kausal antara variabel laten *eksogen* dan endogen yang telah ditetapkan dalam model struktural.



Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik Partial Least Square SmartPLS 3.0

Hasil

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	53,7%
Perempuan	46,3%

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sebanyak 53,7% atau 58 responden untuk perempuan sedangkan pria sebanyak 46,3% atau 47 responden. Kondisi demikian menunjukkan bahwa pengguna shopee didominasi oleh perempuan. Hal ini sangat wajar dikarenakan perempuan lebih tertarik untuk berbelanja online.

Umur	Persentase
17-20 Tahun	28,7%
21-25 Tahun	60,4%
<25 Tahun	11%

Berdasarkan data diatas bahwa kategori umur responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia dari 21-25 tahun adalah 60,4% dan jumlah responden yang berusia <25 tahun hanya 11%. Hal ini menyatakan bahwa pengguna shopee didominasi oleh usia 21-25 tahun.

Hasil

Analisa Outer Model

Tabel Average Variance Extracteda

	Average variance extracted (AVE)
<i>Live Streaming</i>	0,684
<i>Content Marketing</i>	0,692
<i>Experiential Marketing</i>	0,756
Keputusan pembelian	0,687

Hasil

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai pada *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *cross loading* pada seluruh indikator telah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability $> 0,7$ maka konstruk dapat dinyatakan reliabel.

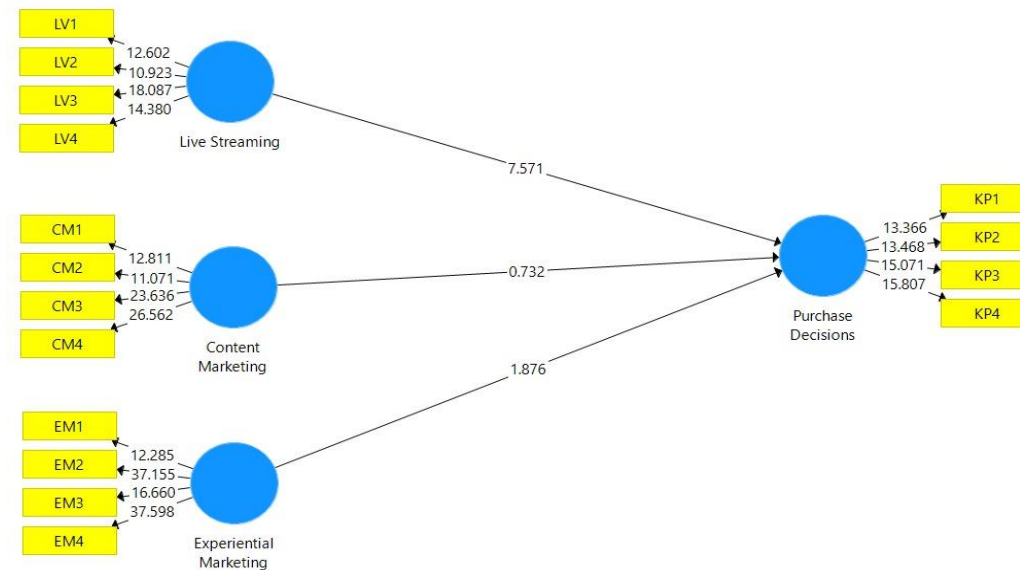
	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Live Streaming</i>	0.846	0.896
<i>Content Marketing</i>	0.851	0.900
<i>Experiential Marketing</i>	0.891	0.925
Keputusan Pembelian	0.848	0.898

Hasil

Analisis Model Structural (*inner model*)

Koefisien Jalur Uji

Koefisien jalur uji memiliki tujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat dilakukannya pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dengan t-statistik. Dari analisa data tersebut, untuk memperoleh nilai yang koefisien yakni T-statistik dilakukan bootstrapping. Variabel laten eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila memiliki nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya 1,96. Hipotesis dapat diterima jika t nilai statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis dapat diterima jika nilai p < 0,05.



Hasil

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)		
<i>Live Streaming-></i>	0.766	0.761	0.101	7.571	0.000
Keputusan Pembelian					
<i>Conetnt Marketing -></i>	0.075	0.085	0.102	0.732	0.465
Keputusan Pembelian					
<i>Experiential marketing-></i>	0.156	0.151	0.083	1.876	0.061
Keputusan Pembelian					

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, diperoleh hasil untuk variabel *Live Streaming* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameternya 0.766 dengan nilai T-statistic sebesar 7.571, yang lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) dan nilai untuk P value < 0.05 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel content marketing (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.075 dengan Tstatistik sebesar 0.732, yang tidak lebih dari nilai T- tabel (1.96) serta nilai untuk P value > 0,05 yaitu sebesar 0.465. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** karena Nilai p-value 0.465 jauh lebih besar dari ambang batas signifikansi umum 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 ditolak. Variabel Experiential Marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.156 dengan nilai T-statistik sebesar 1.876. yang lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) dan untuk P value > 0.05 yaitu sebesar 0.061. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 ditolak

Pembahasan

- **Hipotesis pertama : *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
 - Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *shopee* memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan brand. Melalui sesi *live streaming*, dapat memberikan informasi detail mengenai produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, dan memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung. Selain itu, sering kali *live streaming* disertai dengan penawaran promosi *eksklusif*, seperti diskon atau bonus pembelian, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan menghadirkan pengalaman yang *interaktif* dan menarik, *live streaming* berhasil meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk/brand yang ditawarkan.
 - Penelitian ini di dukung dari teori *Social Presence*, yang menjelaskan bahwa kehadiran sosial dalam komunikasi *virtual* meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan. *Live streaming* memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara detail, dan bertanya mengenai produk secara *real-time*[42]. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *live streaming* menggunakan persona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat dan harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen[25]. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam.

Temuan Penting Penelitian

- **Hipotesis kedua : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

- Berdasarkan hasil analisis Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dibagikan melalui platform Shopee bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, faktor tersebut tidak secara signifikan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen di Shopee cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga produk, ulasan dari pembeli lain, atau promosi yang ditawarkan secara langsung, seperti diskon dan *cashback*. Dengan demikian, meskipun *content marketing* tetap menjadi elemen penting dalam memperkenalkan produk, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen.
- Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa content marketing yang tidak dirancang secara strategis gagal memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Kemudian, pada penelitian lain juga membuktikan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Dalam penelitian [45] membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian lain juga membuktikan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[46].

Temuan Penting Penelitian

- **Hipotesis ketiga : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
- Hasil analisis membuktikan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dihadirkan melalui strategi experiential marketing, seperti event interaktif atau pengalaman brand yang lebih personal, tidak secara signifikan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Konsumen di Shopee lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang kompetitif, ulasan pembeli, kemudahan bertransaksi, serta promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Dengan demikian, meskipun *experiential marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek atau membangun hubungan emosional, keputusan pembelian di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh aspek yang berorientasi pada manfaat langsung dan kebutuhan praktis konsumen.[47].
- Dukungan teori diperoleh dari teori yang menekankan pentingnya lima elemen utama dalam *experiential marketing*: *sense, feel, think, act, dan relate*[27]. Jika elemen-elemen ini tidak diimplementasikan secara efektif, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minimal[48]. Kemudian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *Experiential marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen[23].
- Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[49]. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan [19],

Manfaat Penelitian

Akademis Menambah literatur terkait pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Praktis Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengidentifikasi bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bisnis dapat lebih fokus pada strategi ini. Menunjukkan bahwa Content Marketing dan Experiential Marketing kurang berpengaruh signifikan, sehingga perlu evaluasi ulang dalam penerapannya. Ekonomi dan Bisnis Membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dengan memahami perilaku konsumen dalam e-commerce. Memberikan informasi bagi UMKM atau brand lokal yang ingin menggunakan strategi digital marketing secara efektif. Sosial Berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Memberikan wawasan bagi masyarakat agar lebih bijak dalam mengambil keputusan saat berbelanja di platform e-commerce.

Referensi

- [1] Qing, Chen, dan Jin, Shuqing. "What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Wahyuningtyas dan Dewi Komalasari, "The Effect of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuli di Sidoarjo)," *Umsida*, [2] Hossain, Anwar, Kalam, Azharul, dan Kim, Minho. "The Power of Live Streaming in Consumer [3] Chen, Lijun, dan Chen, Feng Chao Di. "The Impact of Social Presence on Livestream E- [4] Handayani, Ani, dan Putri, Arlina. "Analysis of the Influence of Content Marketing, Influencers, and [5] Kharolina, Intan, dan Transistari, Riska. "The Effect of Experiential Marketing on Repurchase [6] Trilaksono, Agus Indra, dan Prabowo, Budi. "The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty [7] Eni. *Seminar Teori Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Akademik, Cetakan ke-3, 2022. [8] Usman, Dwi Maulana, Hariasih, Misti, dan Pebrianggara, Arief. "The Role of Influencers, Live Streaming [9] 2024. doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063. [10] Sinaga, Siti Maimunah, dan Rochdianingrum, Wahyu Ayu. "The Effect of Live Streaming, Online Customer [11] Amin, Dewi Eka Rini, dan Fikriyah, Khusnul. "The Influence of Live Streaming and Online Customer [12] Maslucha, Laili, dan Ajizah, Novita. "The Impact of TikTok Live Streaming, Brand Mindedness, and Brand [13] Rahmadani, Dian, dan Febriansah, Rizky Eka. "The Influence of Content Marketing, Celebrity [14] Fachmy, Rizky Nur, dan Rasmini, Meutia. "The Effect of Content Marketing on Pegipegi's Instagram on [15] Abdjul, Farhan, Massie, Jeane., dan Mandagie, Yvonne. "The Influence of Content Marketing, SEO, and [16] doi: 10.35794/emba.v10i3.41752. [17] Falah, Firman, Welsa, Hilman, dan Cahyani, Putri Dewi. "The Influence of Experiential Marketing and [18] 2023. doi: 10.33087/jmas.v8i2.1435. [19] Hermaningtyas. "The Effect of Experiential Marketing on Purchase Decisions: A Study on Hi Coffea [20] Santoso, Andri Laksana, Japarianto, Edward, Tandijaya, Thomas Natanael Bhakti, dan Andreani, Francisca. [21] *Management*, vol. 17, no. 2, pp. 81–89, 2023. doi: 10.9744/pemasaran.17.2.81-89. [22] Fitriani, Rina, Aisyah, Nurul, dan Pribadi, Taufik. "The Effect of Content Marketing and Experiential [23] 10.31289/jimbi.v4i2.2692. [24] Andrian, Dedi, et al. *Consumer Behavior*. Jakarta: Media Edukasi, Edisi Revisi, 2022. [25] Nugraha, Jaya Putra, et al. *Theory of Consumer Behavior*. Bandung: Penerbit Mitra Ilmu, Cetakan ke-2, 2021. [26] Erwin, Musmulyadi, Inawati, dan Suciati. *Interactive B2C - B2B Purchase Decisions*. Yogyakarta: Pustaka [27] Komalasari, Dewi. *Digital Marketing Textbook*. Malang: UMSIDA Press, Cetakan Pertama, 2021. doi: [28] Saputra, Galih Gumelar, dan Fadhilah. *Marketing Strategies Through Instagram Live Streaming Features*. [29] Hariyanto, Dedi. *Marketing Communication Textbook*. Surabaya: Penerbit Akademik, Edisi Revisi, 2022. [30] Islam. *Marketing Communication Strategies: Building Consumer Impressions and Engagement*. Jakarta: [31] Pranogyo, Dimas Arya Bayu, dan Hendro, Joko. *Integrated Marketing Communication: Theory and Effectivity* [32] Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing*. New York: McGraw Hill, Cetakan ke-2, 2021. [33] Stephanie. *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New York: Wiley, Cetakan Pertama, 2022. [34] Erwin, Eka, et al. *Digital Marketing: Implementing Digital Marketing in the Era of Society 5.0*. Surabaya: [35] Falah, Hilman. "The Impact of Promotion on Consumer Purchase Interest in Crinkle Fabric on Shopee [36] Pine II, B. Joseph, dan Gilmore, James H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time*, [37] Tanuwijaya, Jessica, dan Mulyandi, Rachman. "The Influence of Viral Marketing and Turbo Marketing on [38] Rimbisari, Ana, dan Widjayanti, Rina Eka. "The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing [39] Aisah, Nur, dan Purnomo, Budi. "The Impact of Viral Marketing and Product Quality on Camille Beauty [40] Aprianti, Wina, dan Tjipdojoto, Kartika Imasari. "The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, [41] Hidayati, Fitriana Nurul, Sari, Dewi Komala, dan Hariasih, Misti. "The Impact of Content Marketing, E- [42] Musikasari, Ati, dan Widaningsih, Sri. "The Influence of Viral Marketing Toward Brand Awareness and [43] Ramadayanti, Firda. "The Role of Brand Awareness in Product Purchase Decisions." *Journal of Management* [44] Meredith, Alda. "The Effect of Social Media Marketing on Skincare Purchase Decisions in Indonesia." [45] Sarah, Kania Siti, Hurriyati, Ratih, dan Hendrayati, Heny. "Analysis of Instagram Social Media Marketing [46] Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchase Decisions in [47] Setiyadi, Indiyatno Nur, Alamsyah, Agus Rahman, dan Rachmawati, Ike Kusdyah. "The Impact of Product [48] Bhattacharya, Saumik, Gaurav, Kumar, dan Ghosh, Sayantari. "Viral Marketing on Social Networks: An [49] Jovanka, Anistasya, dan Sihabudin, Fauji Robby. "The Influence of Social Media Instagram and Electronic [50] Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, Widhyadanta, I Gde Dirga Surya Arya, dan Sari, Retno Juwita. "The Influence [51] Cahyani, Gita, dan Pramitha, Aulia. "The Influence of TikTok Social Media Marketing Content on Mask [52] Majid, Intan Ainun, dan Alshaf, Pebrianggara. "The Effect of Social Media Marketing, Price, and Lifestyle [53] Commerce?" *Frontiers in Psychology*, vol. 13, pp. 1–11, 2022. doi: 10.3389/fpsyg.2022.938726. [54] Marketing, and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Leather MSMEs in [55] pp. 20–21, 2023. [Online]. Available: <https://sdqs.un.org/goals/goal> [56] Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research*, vol. 46, no. 1, pp. 1–18, 2023. [57] Commerce." *E-Commerce Research and Applications*, vol. 22, pp. 45–59, 2023. [58] Social Media on Consumer Purchasing Decisions." *Journal of Management and Applied Business*, vol. 5, [59] no. 2, pp. 78–83, 2023. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231. [60] Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable." *Journal of Business Administration*, vol. 4, no. 2, pp. 1–6, 2021. [61] Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable." *Religious, Education, and Social Journal*, vol. [62] 5, no. 1, pp. 101–112, 2022. doi: 10.47467/reslaj.v5i1.1262. [63] Features, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for The Originote Skincare Products on [64] TikTok." *El-Mal Journal of Islamic Economics and Business Studies*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–765, [65] Reviews, and Product Quality on Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee." *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 45–59, 2024. [66] Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products." *Journal of Edunomics*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2023. [67] Ambassadors on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products." *Mufakat Journal of Economics, Management, and Accounting*, vol. 2, no. 4, pp. 912–922, 2023. [68] Endorsements, and e-WOM on Purchase Decisions for Products on Shopee." *Journal of Business Research*, [69] vol. 9, pp. 1–13, 2024. [70] Purchasing Decisions." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 7552–7560, 2023. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>. [71] Social Media Marketing on Purchase Decisions for FEB Unsrat Students on Sociolla E-Commerce." *Journal of Economic and Business Research*, vol. 10, no. 3, pp. 225–230, 2022. [72] Product Design on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as an Intervening Variable for Xiaomi [73] Smartphone Consumers in Yogyakarta." *Journal of Management and Sciences*, vol. 8, no. 2, pp. [74] Surabaya." *Nusantara Journal of Social Science*, vol. 9, no. 1, pp. 98–105, 2022. Available at: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>. [75] "The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Engagement as an [76] Intervening Variable from Ikea Ciputra World." *Journal of Marketing [77] Marketing on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Consumers in Medan Tembung District." Scientific Journal of Management and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 135–143, 2023. doi: [78] 10.31289/jimbi.v4i2.2692. [79] Ilmiah, Cetakan ke-4, 2021. [80] 10.21070/2021/978-623-6081-38-9. [81] Jakarta: Gramedia, Edisi ke-3, 2020. [82] Media Citra, Cetakan Pertama, 2023. [83] *Practices*. Bandung: Citra Pustaka, Edisi ke-5, 2024. [84] Pustaka Utama, Cetakan ke-2, 2023. [85] Marketplace." *Journal of Business Studies*, vol. 7, pp. 229–247, 2024. [86] *Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press, Cetakan ke-3, 2022. [87] Something Skincare Purchase Decisions." *Journal of Social and Science*, vol. 1, no. 5, pp. 20-30, 2024. [88] on Purchasing Decisions on the TikTok Platform." *Journal of Economics and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 40-50, 2023. [89] Skincare Purchase Decisions." *Journal of Economic Education*, vol. 3, no. 2, pp. 79-92, 2023. [90] and Brand Image on Scarlett Whitening Skincare Purchase Decisions." *Journal of Education Science*, vol. 6, no. 2, pp. 1275-1282, 2023. [91] Service Quality, and Brand Awareness on Barenbliss Product Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Sidoarjo." *Journal of Economics and Business Science*, vol. 21, no. 2, [92] Purchase Decisions." *International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance Studies and Business*, vol. 9, no. 3, pp. 15-25, 2022. [93] *Statista Journal of Marketing*, vol. 5, pp. 100-110, 2023. [94] on Purchase Decisions for LinksWear Clothing Products." *Journal of Management*, vol. 12, no. 3, pp. 412-428, 2021. [95] the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, pp. 15-30, 2022. [96] Quality, Social Media Marketing, E-WOM, and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Alzena [97] Epidemiological Perspective." *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, vol. 478, pp. 490-500, 2019. [98] Word of Mouth on Consumer Purchase Intentions for JovanBeauty Karawang." *Journal of Economic, Business, and Accounting*, vol. 7, pp. 495-505, 2024. [99] of Brand Image and Brand Awareness of Lazada on Online Purchase Decisions." *E-Journal of Economics and Business at Udayana University*, vol. 10, no. 10, pp. 897-910, 2021. [100] Product Purchase Decisions (Case Study on Camille Beauty Consumers in Bandung City)." *Mirai Management Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 495-501, 2023. [101] on Purchasing Decision at Wizzmie." *UMSIDA Preprints*, vol. 1, pp. 1-11, 2024.

