

Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam

Ratu Mellanesia Cleo¹, Multhahada Ramadhani Siregar²
ratumellanesiacleo@gmail.com¹, multhahada@polibatam.ac.id²
Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh brand image, experiential marketing, dan e-WOM (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian produk kategori perlengkapan rumah pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Batam Kota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk perlengkapan rumah di Shopee dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image, experiential marketing, dan e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 65,3% menunjukkan bahwa *brand image, experiential marketing, dan e-WOM* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 65,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image, Experiential marketing, E-WOM, Keputusan Pembelian, Shopee.*

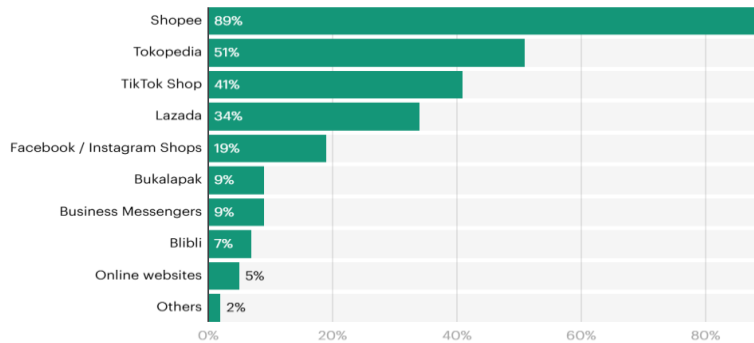
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, experiential marketing, and e-WOM (electronic word of mouth) on purchasing decisions for home furnishings products on Shopee e-commerce in Batam Kota District. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. Data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased home furnishings products on Shopee and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, experiential marketing had no significant effect on purchasing decisions, while e-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, experiential marketing, and e-WOM had a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 65.3% indicates that brand image, experiential marketing, and e-WOM were able to explain consumer purchasing decisions by 65.3%, while the rest was influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Brand Image, Experiential marketing, E-WOM, Purchase Decisions, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari transaksi konvensional menjadi *online*. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis digital dalam menarik konsumen (Aulia et al., 2023).



Gambar 1. Channel Belanja Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadhan 2024
Sumber: yougov.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1. Survei *Ramadhan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending, and Mudik Travel* menunjukkan bahwa sekitar 89% konsumen Indonesia memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* utama untuk berbelanja *online* (GoodStats, 2024). Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Fenomena tersebut juga relevan di Kota Batam sebagai kota perdagangan dan industri dengan tingkat mobilitas ekonomi yang tinggi. Menurut ANTARA (2026), realisasi investasi di Batam sepanjang 2025 melampaui target tahunan, sementara Upah Minimum Sektoral Kota (UMSK) Batam tahun 2026 ditetapkan sebesar Rp5.357.982 per bulan (DetikSumut, 2025). Kondisi ini mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat yang berpotensi mendorong konsumsi melalui platform *e-commerce*. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, di antaranya *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM*.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020 dalam Pense & Ismail, 2025). *Experiential marketing* menekankan pengalaman emosional konsumen dalam proses konsumsi (Schmitt, 1999), sedangkan *e-WOM* merupakan komunikasi antar konsumen

melalui media elektronik yang dapat membentuk persepsi terhadap produk maupun layanan (Nasution & Sari, 2021).

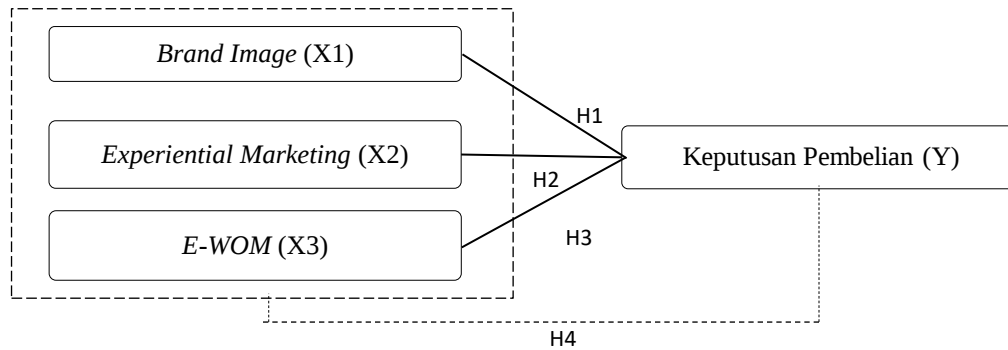
Meskipun penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada kategori produk perlengkapan rumah (*home living*) di platform Shopee masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen di Kecamatan Batam Kota. Sebagian besar penelitian terdahulu di Kota Batam lebih banyak menguji variabel tersebut secara terpisah, mengombinasikannya dengan variabel lain, berfokus pada produk kosmetik atau *fashion*, atau hanya meneliti aplikasi Shopee secara umum. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang membuka ruang atau kebaruan bagi penelitian lebih lanjut.

Pemilihan kategori perlengkapan rumah didasarkan pada karakteristik produk yang umumnya tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung oleh konsumen ketika berbelanja *online*, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada citra merek, pengalaman berbelanja, serta informasi dan ulasan dari konsumen lain. Oleh karena itu, inti permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk kategori perlengkapan rumah pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Batam Kota. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen pada *e-commerce* sekaligus menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bagaimana perilaku individu muncul melalui proses perencanaan rasional. Menurut teori ini, perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Sari (2021), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Nasution & Sari (2021) juga konsisten dengan temuan penelitian oleh Pense & Ismail (2025), Rahmawati, L. (2023), Jusika, A. (2024), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, perumusan hipotesisnya menjadi:

H₁: *Brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Nasution & Sari (2021), Sari & Pramesti (2022), Safira, D. (2021), yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, perumusan hipotesisnya menjadi:

H₂: *Experiential marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian oleh Nasution & Sari (2021), Tanya (2024), Pense & Ismail (2025), Nugroho (2022), menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, perumusan hipotesisnya menjadi:

H₃: *E-WOM* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Image*, *Experiential marketing*, dan *E-WOM* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian oleh Nasution & Sari (2021), kombinasi *brand image* yang positif, *experiential marketing*, dan *e-WOM* yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sinergi dari ketiga variabel ini menciptakan pertimbangan rasional dan emosional yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan teori perilaku konsumen, hubungan logis antar variabel, dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, hipotesis simultan berikut dirumuskan:

H₄: *Brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada produk kategori perlengkapan rumah di Kecamatan Batam Kota. Dengan demikian, objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen Shopee pada kategori produk perlengkapan rumah. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui WhatsApp, Instagram Story, dan TikTok. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–4. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, artikel *online*, serta data pendukung lain yang relevan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (*judgment sampling*). Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Batam Kota yang berjumlah 210.270 jiwa berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Batam (2025). Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots n = \frac{210.270}{1 + 210.270(0,1)^2} \dots n = 99,95, \approx 100$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = *Margin of Error* / Tingkat Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 99,95 yang kemudian dibulatkan dan ditetapkan menjadi 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kecamatan Batam Kota, berusia 17 – 45 tahun, dan pernah berbelanja produk perlengkapan rumah di Shopee dalam 3 – 6 bulan terakhir.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel *brand image* diukur melalui indikator *strengthness*, *favourite*, dan *uniqueness* berdasarkan Kotler dan Keller (2009). Variabel *experiential marketing* diukur melalui indikator *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berdasarkan Schmitt (1999). Variabel *e-WOM* diukur melalui indikator *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, dan *sender's expertise* berdasarkan Park, Lee, dan Han (2007). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berdasarkan Kotler dan Keller (2016). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–4. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi butir pernyataan dari penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan subjek, objek, dan konteks penelitian. Selanjutnya, kualitas instrumen di uji melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Pengolahan dan analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang dilakukan meliputi: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	30	30%
Wanita	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2026

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 25 tahun	81	81%
26 – 35 tahun	11	11%
36 – 45 tahun	3	3%
> 45 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2026

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	71	71%
Karyawan	18	18%
Wirausaha	8	8%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2026

Pada penelitian ini, karakteristik responden digunakan untuk mengelompokkan dan mengenali responden dengan lebih mudah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 1., Tabel 2., dan Tabel 3., mayoritas responden adalah wanita (70%), sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (81%), dan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (71%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>brand_image</i>	100	3.20	3.64	3.37	0.146
<i>experiential_marketing</i>	100	3.08	3.40	3.27	0.087
<i>e_wom</i>	100	3.28	3.41	3.37	0.049
keputusan_pembelian	100	2.87	3.47	3.28	0.164
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Sumber: Data Primer, 2026.

Analisis statistik deskriptif pada Tabel 4., mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian didukung oleh 100 responden (N). **Variabel *brand image* (X1)**, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3.20 sedangkan nilai maximum sebesar 3.64 nilai rata-

rata 3.37 dan standar deviasi data adalah 0.146. **Variabel *experiential marketing* (X2)**, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3.08 sedangkan nilai maximum sebesar 3.40 nilai rata-rata 3.27 dan standar deviasi data adalah 0.087. **Variabel *e-WOM* (X3)**, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3.28 sedangkan nilai maximum sebesar 3.41 nilai rata-rata 3.37 dan standar deviasi data adalah 0.049. **Variabel keputusan pembelian (Y)**, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 2.87 sedangkan nilai maximum sebesar 3.47 nilai rata-rata 3.28 dan standar deviasi data adalah 0.164.

Berdasarkan data tersebut, untuk menginterpretasikan nilai rata - rata/*mean* dari setiap pernyataan pada masing – masing variabel, digunakan kriteria penilaian yang dihitung berdasarkan rumus interval kelas berdasarkan skala likert 1 – 4.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{3}{4}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh panjang interval sebesar 0,75. Selanjutnya nilai tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian dengan membagi penilaian menjadi empat bagian, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi yang dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah berikut ini.

Tabel 5. Kriteria Penilaian

Kategori Penilaian	Rentang Nilai <i>Mean</i>
Sangat Rendah	1,00 – 1,75
Rendah	1,76 - 2,50
Tinggi	2,51 – 3,25
Sangat Tinggi	3,26 – 4,00

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel ***Brand Image* (X1)** memiliki nilai rata-rata sebesar **3,37** yang berdasarkan Tabel 5., termasuk dalam **kategori**

sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Shopee sebagai platform *e-commerce*. Indikator dengan nilai **rata-rata tertinggi adalah X1.2** (responden mengetahui warna dominan Shopee) dengan nilai **3,64**, yang menunjukkan bahwa identitas visual Shopee sangat mudah dikenali oleh konsumen. Selanjutnya, indikator X1.5 (fitur Shopee Live, Shopee Video, *voucher* gratis ongkir, dan *flash sale*) sebagai keunggulan dibanding *e-commerce* lain) memperoleh nilai rata-rata 3,40, yang mencerminkan bahwa fitur-fitur tersebut dipersepsikan sebagai keunggulan kompetitif Shopee. Sementara itu, indikator dengan **nilai rata-rata terendah adalah X1.6** (responden mengetahui maskot ayam Shopee) sebesar **3,20**, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan responden terhadap maskot Shopee relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek *brand image* lainnya, meskipun masih menunjukkan persepsi yang positif.

Pada variabel ***Experiential Marketing* (X2)**, diperoleh nilai rata-rata sebesar **3,27** yang termasuk dalam **kategori sangat tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang sangat positif dalam menggunakan aplikasi Shopee, terutama terkait kemudahan, kenyamanan, dan kualitas interaksi yang diberikan platform. Indikator dengan **nilai rata-rata tertinggi adalah X2.6** (Shopee menyediakan fitur pelayanan yang memudahkan konsumen dibandingkan *e-commerce* lainnya) dengan nilai **3,40**, yang mengindikasikan bahwa kemudahan layanan merupakan pengalaman yang paling dirasakan oleh pengguna. Selanjutnya, indikator X2.2 (aplikasi Shopee nyaman dilihat dan menarik) memperoleh nilai rata-rata 3,32, yang menunjukkan bahwa tampilan aplikasi dinilai menarik serta memberikan kenyamanan visual bagi pengguna. Di sisi lain, indikator dengan **nilai rata-rata terendah adalah X2.10** (responden akan mempromosikan keunggulan Shopee dan tidak menceritakan kekurangannya) sebesar **3,08**, yang termasuk kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan Shopee, tidak semua pengguna terdorong untuk secara aktif merekomendasikan atau mempromosikan platform tersebut kepada orang lain.

Adapun variabel ***E-WOM* (X3)** memperoleh nilai rata-rata sebesar **3,37** yang termasuk dalam **kategori sangat tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap informasi, ulasan, dan komunikasi mengenai produk perlengkapan rumah tangga yang tersedia di Shopee. Indikator dengan **nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X3.4** (komentar pengguna mengenai peralatan rumah tangga di Shopee memuat

komentar positif dan negatif) dan **X3.6** (ulasan pengguna menunjukkan pendapat yang beragam), yang masing-masing memperoleh nilai **3,41**. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan perhatian terhadap keberagaman opini dan ulasan dari pengguna lain sebagai salah satu sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan **nilai rata-rata terendah adalah X3.1** (informasi mengenai produk perlengkapan rumah tangga di Shopee memiliki kualitas yang detail) dengan nilai **3,28**, yang meskipun masih berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa tingkat kedetailan informasi produk dipersepsikan relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek *e-wom* lainnya.

Selanjutnya untuk variabel **Keputusan Pembelian (Y)**, menunjukkan nilai rata-rata sebesar **3,28**. Nilai tersebut berada pada **kategori sangat tinggi** berdasarkan Tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan keputusan pembelian produk perlengkapan rumah tangga di Shopee. Lebih rincinya, indikator yang memiliki nilai **rata-rata tertinggi adalah X4.5** (Saya membeli produk perlengkapan rumah di Shopee secara *online*) dengan nilai sebesar **3,47** yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan melakukan pembelian secara *online* melalui platform Shopee. Selanjutnya, indikator X4.10 (Saya membeli 1 produk perlengkapan rumah di Shopee) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,41, yang mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam melakukan pembelian produk, meskipun dalam jumlah yang tidak banyak dalam satu waktu. Di sisi lain, indikator dengan nilai **rata-rata terendah adalah X4.6** (Saya mendatangi langsung toko *offline* penjual perlengkapan rumah di Shopee) dengan nilai sebesar **2,87** yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko fisik.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Tingkat signifikan untuk uji dua arah 0.05 terlebih dahulu menentukan nilai DF (*Degree Of Freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus ($df = n - 2$), dimana N adalah besarnya sampel. Diperoleh nilai df 98 dari jumlah sampel 100, maka untuk nilai R-tabel 98 tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 0.197. Berdasarkan tabel 6., hasil uji validitas terhadap semua variabel dalam penelitian ini memperlihatkan semua r hitung $> 0,197$ maka dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0.549	0.197	Valid
	X1.2	0.556	0.197	
	X1.3	0.602	0.197	
	X1.4	0.685	0.197	
	X1.5	0.610	0.197	
	X1.6	0.671	0.197	
<i>Experiential marketing</i> (X2)	X2.1	0.711	0.197	Valid
	X2.2	0.713	0.197	
	X2.3	0.769	0.197	
	X2.4	0.810	0.197	
	X2.5	0.751	0.197	
	X2.6	0.754	0.197	
	X2.7	0.693	0.197	
	X2.8	0.799	0.197	
	X2.9	0.639	0.197	
	X2.10	0.609	0.197	
<i>E-WOM</i> (X3)	X3.1	0.544	0.197	Valid
	X3.2	0.621	0.197	
	X3.3	0.686	0.197	
	X3.4	0.722	0.197	
	X3.5	0.639	0.197	
	X3.6	0.658	0.197	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.626	0.197	Valid
	Y2	0.632	0.197	
	Y3	0.534	0.197	
	Y4	0.614	0.197	
	Y5	0.536	0.197	
	Y6	0.599	0.197	
	Y7	0.739	0.197	
	Y8	0.625	0.197	
	Y9	0.724	0.197	
	Y10	0.576	0.197	
	Y11	0.566	0.197	
	Y12	0.588	0.197	

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7., hasil pengujian semua variabel memperoleh hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terhadap pernyataan semua variabel dikatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0.667	Reliabel
<i>Experiential marketing</i> (X2)	0.897	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X3)	0.721	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03801326
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8. di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar $0.200 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 9., ketiga variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang seluruhnya berada di atas 0,10 dan nilai VIF yang seluruhnya berada di bawah 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

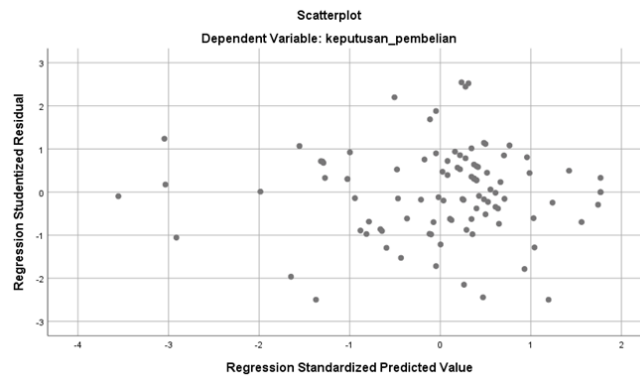
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand image</i>	0.521	1.921
<i>Experiential marketing</i>	0.466	2.145
<i>E-WOM</i>	0.593	1.685

Sumber : Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Secara rinci, nilai *Tolerance* berkisar antara 0.466 hingga 0.593, sedangkan nilai VIF berkisar antara 1.685 hingga 2.145. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian ini, sehingga asumsi *non-multikolinearitas* terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Berdasarkan pada grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
1	(Constant)	-.719	3.057	-.235	.814
	<i>brand_image</i>	1.132	.178	6.360	.000
	<i>experiential_marketing</i>	.118	.086	1.364	.176
	<i>e_WOM</i>	.660	.173	3.817	.000

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan media *brand image* (X_1), *experiential marketing* (X_2), *e-WOM* (X_3) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah persamaannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0.719 + 1.132X_1 + 0.118X_2 + 0.660X_3 + \varepsilon$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Experiential marketing*

X_3 = *E-WOM*

e = *Error*

Sehingga dapat diketahui dari persamaan tersebut adalah pertama, Nilai Konstanta sebesar -0.719 memiliki arti jika variabel *Brand image* (X1), *Experiential marketing* (X2), dan *e-WOM* (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0.719. Konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas, perilaku pada variabel terikat cenderung rendah.

Kedua, Nilai Koefisien regresi pada variabel *Brand image* (X1) sebesar 1.132 menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand image* (X1) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Ketiga, Nilai Koefisien regresi pada variabel *Experiential marketing* (X2) sebesar 0.118 menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Experiential marketing* (X2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Keempat, Nilai Koefisien regresi pada variabel *e-WOM* (X3) sebesar 0.660 menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-WOM* (X3) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai t hitung akan digunakan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu dengan ketentuan: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Adapun hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji T					
<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.719	3.057		.814
	<i>brand_image</i>	1.132	.178	.522	.000
	<i>experiential_marketing</i>	.118	.086	.118	.176
	<i>e_WOM</i>	.660	.173	.293	.000

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Sehingga dalam penelitian ini $n = 100$ dan $k = 3$ ($3-1$). Jadi $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diketahui t tabel 1.985. Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa: Pengujian hipotesis 1 (H_1) pada variabel *brand image* bahwa t hitung $6.360 >$ nilai t tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ oleh karena itu dapat disimpulkan (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Pengujian hipotesis 2 (H_2) pada variabel *Experiential marketing* bahwa t hitung $1.364 <$ nilai t tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.176 > 0.05$ oleh karena itu dapat disimpulkan (H_0) diterima dan (H_2) ditolak. Artinya *Experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Pengujian hipotesis 3 (H_3) pada variabel *e-WOM* bahwa t hitung $3.817 >$ nilai t tabel 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ oleh karena itu dapat disimpulkan (H_0) ditolak dan (H_3) diterima. Artinya *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Nilai F hitung akan di bandingkan dengan nilai F tabel.

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak
2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka (H_0) ditolak (H_a) diterima

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1805.027	3	601.676	63.215	.000 ^b
	<i>Residual</i>	913.723	96	9.518		
	<i>Total</i>	2718.750	99			

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *e_WOM*, *brand_image*, *experiential_marketing*

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Dari hasil uji f pada Tabel 12., bahwa nilai F hitung sebesar 63.215 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai ini lebih besar dari f tabel ($63.215 > 2.70$) dan nilai signifikan lebih kecil

dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand image* (X1), *experiential marketing* (X2), dan *e-WOM* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.653	3.085

a. Predictors: (Constant), *e_WOM*, *brand_image*, *experiential_marketing*
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 13. di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.653. Hal ini mengandung arti bahwa variasi *brand image* (X1), *experiential marketing* (X2), dan *e-WOM* (X3) hanya bisa menjelaskan 65.3% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 34.7% dipengaruhi faktor atau variabel-variabel lainnya.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H_1), diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil hipotesis (H_1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009), bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Sari (2021), Pense & Ismail (2025), dan Agustina (2022), bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kontekstual, tingginya pengaruh *brand image* pada penelitian menunjukkan bahwa kategori produk perlengkapan rumah merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang,

sehingga reputasi dan kepercayaan terhadap *marketplace* menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H_2), variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,364, yang lebih kecil dari t tabel (1,985), serta nilai signifikansi sebesar 0,176 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_2 ditolak. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,118, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga *experiential marketing* belum mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Edwar et al. (2023) serta Marlinton et al. (2025) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 17 – 25 tahun dan merupakan pelajar/mahasiswa yang dimana kelompok konsumen ini cenderung belum menjadikan produk perlengkapan rumah tangga sebagai kebutuhan utama, karena pengeluaran mereka lebih banyak dialokasikan untuk produk *fashion*, kosmetik, dan berbagai kebutuhan gaya hidup lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman berbelanja yang ditawarkan Shopee belum menjadi pertimbangan utama dalam mendorong keputusan pembelian produk perlengkapan rumah tangga. Temuan ini juga menunjukkan adanya perbedaan antara hasil analisis deskriptif dan hasil pengujian statistik. Meskipun analisis deskriptif menunjukkan bahwa *experiential marketing* berada pada kategori sangat tinggi, persepsi positif tersebut tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja yang baik di Shopee telah menjadi sesuatu yang dianggap wajar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pada kategori produk perlengkapan rumah tangga.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H_3), diketahui bahwa variabel *e-WOM* (X_3) bahwa (H_3) diterima, yang berarti *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Park, Lee, dan Han (2007) yakni semakin positif ulasan yang diterima dari konsumen lain, semakin kuat norma sosial yang mendorong konsumen untuk turut melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu. Nasution & Sari (2021), Utiyawa dkk. (2024), Tanya (2024), Sinaga (2024) dan Nugroho (2022), bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Pengaruh *Brand Image*, *Experiential marketing*, dan *e-WOM* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti *brand image* (X_1), *experiential marketing* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Hasil ini mendukung landasan teori *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Temuan simultan ini secara langsung mengonfirmasi hasil penelitian Nasution & Sari (2021) yang merupakan penelitian acuan utama dalam studi ini, di mana ketiga variabel *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* secara bersama-sama terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Sidoarjo. Meskipun dalam penelitian ini *experiential marketing* tidak signifikan secara parsial, secara simultan ketiga variabel tetap berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 65.3% menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota. Sisanya sebesar 34.7% yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi, dan *perceived value*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dan *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori perlengkapan rumah pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Batam Kota. Sementara itu, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *brand image* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 65,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan ulasan positif dari konsumen menjadi pertimbangan utama dalam mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-WOM* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan rumah pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee dan para penjual perlu menjaga citra merek yang positif serta mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi konsumen yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk niat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada konsumen Shopee di Kecamatan Batam Kota sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *experiential marketing*, dan *e-WOM*, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan lainnya adalah mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dan pelajar/mahasiswa, sehingga karakteristik responden belum sepenuhnya mewakili seluruh pengguna Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui optimalisasi elemen visual merek seperti maskot Shopee dengan strategi pemasaran efektif agar lebih dikenal konsumen. Shopee juga disarankan untuk mengembangkan strategi *experiential marketing* yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada kategori perlengkapan rumah tangga. Selain itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas *e-wom* dengan mendorong penyediaan informasi produk yang lebih lengkap dan informatif, serta terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan digital untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi, dan *perceived value*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. 2022. *Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Yogyakarta). Diambil dari https://repository.stimykpn.ac.id/395/1/S1_111701064_Awal.pdf
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ANTARA. (2026, 20 Januari). *Batam catat realisasi investasi riil sebesar Rp69 triliun di 2025*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/5361690/batam-catat-realisasi-investasi-riil-sebesar-rp69-triliun-di-2025?page=all>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., & Maulana, A. 2023. *Pengaruh brand image, brand trust dan E-WOM terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood di Kota Palembang*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 133–146. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.157>.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2025). *Kota Batam dalam angka 2025* (Vol. 12). Batam: Badan Pusat Statistik Kota Batam.

- DetikSumut. (2025, 30 Desember). UMSK Batam 2026 resmi ditetapkan, selisih Rp16.690 dari UMK. detik.com. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-8283635/umsk-batam-2026-resmi-ditetapkan-selisih-rp16-690-dari-umk>
- Edwar, S., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Menza Meeting Point Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3)
- GoodStats. 2024. Shopee jadi *e-commerce* terpopuler selama Ramadan 2024. Data GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan->
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Marlinton, D. P., Sari, D. K., & Sudarso, S. (2025). Live streaming, content marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATECH)*, 8(2). <https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8758>
- Nasution, W., & Sari, D. K. 2021. The Influence of Brand image, *Experiential marketing* and E-WOM on Purchase Decisions at *E-commerce* Shopee in Sidoarjo: Pengaruh Brand image, *Experiential marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10.21070/acopen.4.2021.2608. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pense, B. Y., & Ismail, H. A. 2025. Pengaruh brand image, digital marketing, e-WOM dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Indo-Fintech: Journal of Economics and Business*, 5(3)
- Sari Dewi, N., Putra, I. G. N., & Sujana, I. K. 2021. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 45–55.
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. 2025. Pengaruh pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen: Studi pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3263>
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: A new framework for design and communications*. *Design Management Journal*, 10(2), 10–16.
- Sinaga, M. 2024. Pengaruh content marketing dan electronic e-WOM (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop (Studi pada

- mahasiswa Universitas HKBP Nommensen). Skripsi Sarjana, Universitas HKBP Nommensen Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9819>
- Tantya, E. A. D., & Rosyadi, I. 2024. The influence of electronic e-WOM (E-WOM), website quality, and consumer confidence on purchasing decisions (Study on Shopee *e-commerce* users in Surakarta). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2074–2091. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4783>
- Utiyawa, F. C. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. 2024. Pengaruh e-WOM (E-WOM) dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 283–295. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>
- YouGov. 2024. Indonesia's 2024 Ramadan Shopping Outlook: Key Purchase Categories and Retail Channels. (Online), (<https://yougov.com/articles/48671-indonesia-ramadan-shopping-outlook-key-purchase-categories-retail-channels-2024>), diakses 1 Juni 2026