

Pengaruh Customer Experience, Personalized Marketing, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee bagi Masyarakat Kota Medan

Juliana phannoto¹⁾, Jennsen²⁾, Justin fernando ³⁾

¹⁾Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

²⁾Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

³⁾Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

Email author:

julianaaphann@gmail.com, jennsen228888@gmail.com, justinfernando225@gmail.com

Abstract

Purpose – This study aims to examine the influence of customer experience, personalized marketing, and brand trust on purchasing decisions for fashion products on Shopee among the people of Medan City. The research focuses on understanding how experiential, emotional, and trust-based factors shape online consumer behavior in the context of digital marketplaces.

Novelty – The novelty of this study lies in combining the three constructs—customer experience, personalized marketing, and brand trust within the specific context of Shopee users in Medan City, a local market that reflects the rapid adoption of e-commerce in Indonesia. Unlike previous studies, this research emphasizes personalization and digital interaction as key determinants of purchasing behavior.

Method – The quantitative research is an approach that implemented in this study using data collected from 385 respondents through questionnaires. The multiple linear regression is implemented to analyze data and identify the influence of each variable on purchasing decisions.

Findings – The results indicate that purchasing decisions are positively and significantly impacted by brand trust ($t = 1.238$; Sig. = 0.029), targeted marketing ($t = 2.478$; Sig. = 0.015), and customer experience ($t = 2.540$; Sig. = 0.013). Personalized marketing is the most dominant factor, with the model explaining 15.9% of the variance ($R^2 = 0.159$) in purchasing decisions, highlighting the importance of personalized engagement in driving online fashion purchases.

Limitations and Implications – This study is limited to Shopee users in Medan City, so the results cannot be generalized to other regions. The findings provide insight for digital marketers and e-commerce managers to strengthen consumer trust and enhance data-driven personalization strategies to improve purchase conversion.

Keywords: customer experience, personalized marketing, brand trust, purchasing decision, Shopee

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini dilakukan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada masyarakat Kota Medan dari *customer experience*, *personalized marketing*, dan *brand trust* bisa dianalisis. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman terkait bagaimana pengalaman, personalisasi promosi, dan kepercayaan merek membentuk perilaku konsumen dalam konteks perdagangan digital.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga faktor itu secara simultan dalam konteks pengguna Shopee di Kota Medan, yang mencerminkan dinamika adopsi e-commerce di Indonesia. Berbeda dengan studi sebelumnya, keputusan pembelian secara daring dalam studi ini secara dominan menerima pengaruh dari dua faktor kunci, yakni aspek personalisasi dan pengalaman pengguna.

Metode – Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini dengan data yang didapat dari 385 responden melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan mengimplementasikan regresi linear berganda dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian dari tiap-tiap variabel independen bisa diuji.

Temuan – Temuan analisis memperlihatkan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari customer experience ($t = 2,540$; Sig. = 0,013), personalized marketing ($t = 2,478$; Sig. = 0,015), dan brand trust ($t = 1,238$; Sig. = 0,029). Personalized marketing menjadi faktor paling dominan dengan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,159$, yang bermakna ketiga variabel itu bisa menjelaskan 15,9% variasi keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Implikasi – Penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di Kota Medan, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi ke daerah lain. Temuan ini bisa menjadi acuan bagi pelaku pemasaran digital dan pengelola platform untuk meningkatkan kepercayaan pengguna serta memperkuat strategi personalisasi berbasis data guna mendorong keputusan pembelian secara efektif..

Kata Kunci: customer experience, personalized marketing, brand trust, keputusan pembelian, Shopee