

PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL, REPUTASI *ONLINE*, TESTIMONI *ONLINE*, DAN FASILITAS STUDIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI URBANCREATIVE.ID

Abdul Manan¹, Edwin Agung wibowo², Dini Anggraini³, Ichsan Kurniawan⁴

¹³⁴Program studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

²Program studi Bisnis Digital Universitas Riau Kepulauan

Corresponding Author: manan@feb.unrika.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Pengalaman Emosional, Reputasi Online, Testimoni Online, Fasilitas Studio, Keputusan Pembelian

Received:

Revised:

Accepted:

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional, reputasi *online*, testimoni pelanggan, dan fasilitas studio terhadap keputusan pembelian jasa di UrbanCreative.id. Dalam era digital, faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap layanan fotografi dan videografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 50 pelanggan UrbanCreative.id. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional, reputasi *online*, testimoni pelanggan, dan fasilitas studio berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Pengalaman emosional yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara reputasi *online* dan testimoni pelanggan memperkuat kepercayaan serta persepsi kualitas layanan. Selain itu, fasilitas studio yang memadai memberikan kenyamanan yang mendorong keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan UrbanCreative.id. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan serta optimalisasi reputasi digital untuk meningkatkan daya saing di industri kreatif. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Untuk mencapai tujuan bisnis organisasi, manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi seluruh

aktivitas pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis, tujuan tersebut biasanya berkonsentrasi pada peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan merek. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan pelanggan dan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam situasi ini.

Selain itu, manajemen pemasaran menekankan betapa pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan (*value creation*), komunikasi nilai tersebut (*value communication*), dan penyebaran nilai melalui saluran distribusi yang tepat. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi juga memiliki pengalaman yang memuaskan dan berkesan, semua langkah-langkah ini harus dilakukan secara bersamaan. Hal ini akan mendorong pembentukan hubungan yang saling menguntungkan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya.

Manajemen pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, dan kemajuan teknologi untuk menyesuaikan strategi dengan preferensi dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, inovasi, analisis data, dan penggunaan media digital dan sosial sebagai alat komunikasi yang efektif adalah semua aspek manajemen pemasaran. Pada akhirnya, manajemen pemasaran adalah lebih dari sekadar menjual barang; itu adalah tentang memberi pelanggan pengalaman yang berharga, menumbuhkan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau jasa; itu juga tentang bagaimana membangun kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka dengan membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada mereka. Pengalaman emosional adalah reaksi afektif yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian mereka. Menurut Schmitt (1999) dalam konsep *Experiential Marketing*, pengalaman emosional termasuk dalam modul "Feel", yang menekankan pada bagaimana perasaan dan emosi pelanggan berperan dalam membentuk pengalaman konsumsi.

Pengalaman emosional pelanggan merujuk pada respons afektif yang muncul selama atau setelah interaksi dengan produk atau layanan. Emosi ini bisa berupa emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan, atau emosi negatif seperti frustrasi dan kekecewaan (Lemon & Verhoef, 2016). Di sektor jasa kreatif, seperti layanan studio, pengalaman emosional sering kali menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Reputasi online adalah persepsi kolektif yang terbentuk dari berbagai informasi yang tersebar secara digital tentang merek, barang, atau layanan tertentu. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti testimoni pengguna, ulasan, peringkat bintang di platform *e-commerce*, forum, blog, dan media sosial, serta tanggapan perusahaan terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen. Dalam era internet saat ini, reputasi *online* sangat penting untuk strategi karena menunjukkan bagaimana publik melihat perusahaan secara *real-time* dan terbuka. Konsumen masa kini lebih cenderung bergantung pada informasi online sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa yang melibatkan informasi yang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat diuji sebelumnya.

Reputasi *online* yang positif, di sisi lain, dapat memperkuat brand image, meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan jangkauan pasar melalui efek viral dari rekomendasi pelanggan yang puas. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat dengan cepat merusak kredibilitas perusahaan dan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan dan pengurangan minat calon pelanggan. Oleh karena itu, manajemen reputasi digital menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran kontemporer, di mana bisnis harus secara aktif mengamati dan menanggapi interaksi dan perasaan pelanggan secara online.

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, kredibilitas atau keandalan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, dan *trust* yang dibangun melalui konsistensi dan pengalaman sangat berkaitan dengan reputasi online perusahaan. Reputasi merek yang kuat bergantung pada ketiga komponen ini. Ketika merek memiliki reputasi online yang lebih baik, lebih besar kemungkinan pelanggan akan melihat merek sebagai perusahaan yang profesional, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bisnis tidak lagi dapat sepenuhnya mengontrol reputasi merek mereka hanya dengan menggunakan iklan atau promosi satu arah. Saat ini, suara konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. Oleh karena itu, membangun reputasi *online* bukan hanya mengelola konten yang ditayangkan secara resmi oleh perusahaan; itu juga melibatkan pendekatan proaktif untuk mengelola komunitas digital, menanggapi komentar pelanggan dengan empati dan tanggung jawab, dan membuat pengalaman online yang menyenangkan dan memuaskan.

Di era digital, reputasi online dianggap sebagai pengaruh eksternal yang signifikan terhadap brand image. Keller (2020) menekankan bahwa ulasan pelanggan, evaluasi *peer-to-peer* di platform seperti TripAdvisor atau Yelp, dan percakapan media sosial menciptakan ekosistem informasi yang dapat memperkuat atau melemahkan *brand image*.

Dari perspektif reputasi, *brand image* tidak hanya dibentuk oleh komunikasi langsung perusahaan tetapi juga oleh opini dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara daring. Cheung et al. (2020) menekankan bahwa ulasan dan testimoni pelanggan di platform seperti Google Reviews, Instagram, dan media sosial lainnya dapat membentuk citra merek secara signifikan, baik secara positif maupun negatif.

Testimoni pelanggan, terutama dalam industri jasa, sangat berguna untuk membuat keputusan pembelian. Testimoni dapat berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka mengalami suatu produk atau layanan. Testimoni ini sering kali berfungsi sebagai referensi bagi calon pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kualitas produk atau layanan yang mereka beli. *Word of Mouth (WOM)* adalah teori yang terkait erat dengan testimoni pelanggan.

Testimoni online adalah ulasan atau pendapat yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Menurut teori *Word of Mouth* (Kotler & Keller, 2016), testimoni pelanggan adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena dianggap autentik dan relevan. Testimoni mempengaruhi kepercayaan calon konsumen terhadap suatu layanan atau produk.

Fasilitas studio adalah elemen fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), fasilitas fisik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan secara keseluruhan. Dalam konteks jasa,

fasilitas yang baik mencerminkan profesionalisme perusahaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Fasilitas studio yang dimiliki oleh penyedia jasa seperti UrbanCreative.id tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan, tetapi juga sebagai salah satu elemen kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam sektor jasa, fasilitas fisik atau *tangible* memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Fasilitas yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, sementara fasilitas yang buruk dapat merusak citra layanan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut model *Five-Stage Consumer Buying Decision Process* (Kotler & Keller, 2016), Faktor internal (emosi dan kebutuhan) dan eksternal (reputasi, testimoni, dan fasilitas) memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu layanan, mereka mempertimbangkan banyak hal. Tidak hanya rasionalitas, tetapi juga perasaan, persepsi, dan pengaruh sosial di sekitar mereka memengaruhi proses pengambilan keputusan ini. Pengalaman pelanggan sebelumnya, reputasi penyedia layanan, dan kualitas fasilitas yang diberikan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam industri jasa. Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pengalaman Emosional, Reputasi *Online*, Testimoni *Online*, dan Fasilitas Studio Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id**"

2. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dengan kata lain, populasi mencakup semua hal yang menarik perhatian penelitian, baik itu individu, kelompok, benda, peristiwa, atau fenomena yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk pemilihan sampel, pengumpulan data, dan penarikan kesimpulan atau generalisasi dari hasil penelitian.

Metode kuantitatif biasanya digunakan dalam pendekatan ilmiah, khususnya dalam studi sosial dan bisnis, untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam populasi atau sampel tertentu. Metode ini didasarkan pada prinsip pengukuran objektif dan statistik, dan data yang diperoleh berupa angka-angka digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui penggunaan teknik statistik tertentu.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dikaji adalah seluruh pelanggan UrbanCreative.id selama periode Januari 2024 hingga Desember 2024. Berdasarkan data internal UrbanCreative.id, total jumlah pelanggan dalam periode tersebut adalah sebanyak 50 orang. Populasi ini dipilih karena mereka secara langsung berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh UrbanCreative.id, sehingga dianggap relevan

untuk menjawab tujuan penelitian terkait dengan pengalaman emosional, reputasi *online*, testimoni pelanggan, fasilitas studio, serta keputusan pembelian jasa.

Penelitian ini menggunakan probabilitas sampel, yang berarti bahwa setiap komponen populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan representasi yang adil dan meminimalkan bias dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Namun, karena ukuran populasi dalam penelitian ini terbilang kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya setelah itu, metode sampling jenuh digunakan. Sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi diambil sebagai sampel. Metode ini biasanya digunakan dalam kasus di mana populasi penelitian relatif kecil dan dianggap dapat memberikan data yang lengkap tanpa memerlukan pengambilan sampel tambahan (Sugiyono, 2018).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket, salah satu alat pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui serangkaian pertanyaan terstruktur, angket memungkinkan peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Kuesioner, menurut Sugiyono (2018), adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk menentukan validitas item kuesioner, dilakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan kuesioner dianggap valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 14
Validitas Variabel Pengalaman Emosional (X1)

Variabel Pengalaman Emosional (X1)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,844	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,798	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,756	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,728	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,860	0,2787	Valid

Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 15
Validitas Variabel Reputasi Online (X2)

Variabel Reputasi Online (X2)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
-------------------------------	----------	---------	------------

Pernyataan 1	0,669	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,655	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,827	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,743	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,815	0,2787	Valid

r : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 16
Validitas Variabel Testimoni Online (X3)

Variabel Testimoni Online (X3)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,649	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,826	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,865	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,853	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,744	0,2787	Valid

Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 17
Validitas Variabel Fasilitas Studio (X4)

Variabel Fasilitas Studio (X4)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,854	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,780	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,763	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,839	0,2787	Valid

Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 18
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Reputasi <i>Online</i> (Y)			
Pernyataan 1	0,904	0,2787	Valid
Pernyataan 2	0,794	0,2787	Valid
Pernyataan 3	0,831	0,2787	Valid
Pernyataan 4	0,925	0,2787	Valid
Pernyataan 5	0,882	0,2787	Valid

Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel validitas 14 hingga 18, setiap pernyataan dari variabel X1, X2, X3, X4, dan Y menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga semua pernyataan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), suatu konstruk dikatakan reliabel jika uji reliabilitasnya menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 19
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Reliabel
Pengalaman Emosional (X1)	0,805	0,6	Reliabel
Reputasi <i>Online</i> (X2)	0,791	0,6	Reliabel
Testimoni <i>Online</i> (X3)	0,836	0,6	Reliabel
Fasilitas Studio (X4)	0,806	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,6	Reliabel

Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 19, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari kelima variabel berada di atas angka 0,60.

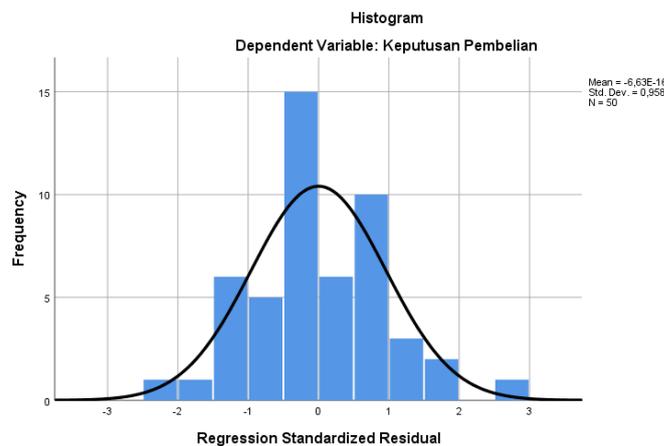
Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, yang merupakan salah satu persyaratan dalam analisis data menggunakan statistic parametrik.

Gambar 5
Grafik Histogram Normalitas



sumber : diolah dari data SPSS 25 (2025)

Pada Gambar 5 terlihat pola lonceng atau *bell-shaped*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 20
Uji Multikolinearitas

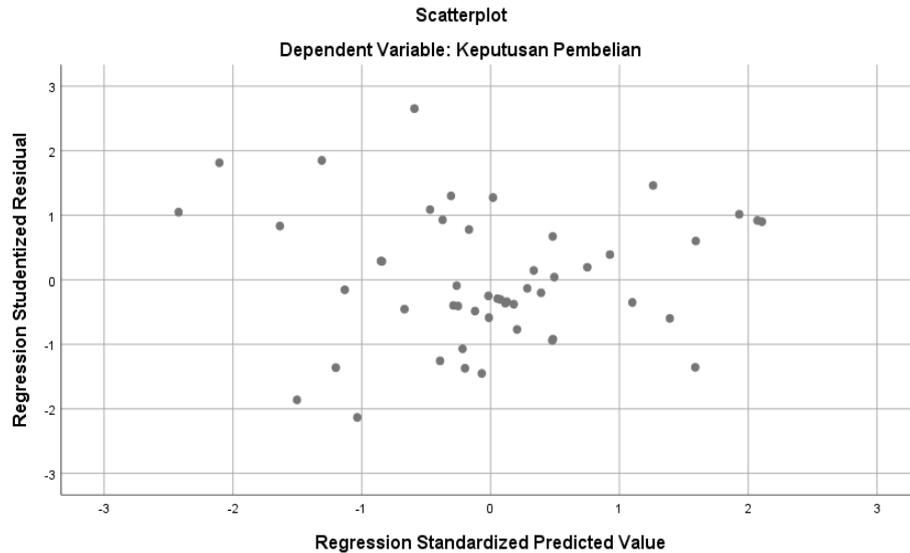
Model		Coefficients				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	27,979	3,494		2,207	,000			
	Pengalaman Emosional	,273	,101	,306	2,452	,018	,654	1.529	
	Reputasi Online	,365	,127	,843	5,514	,003	,646	1.547	
	Testimoni Online	,324	,097	,408	2,359	,023	,657	1.522	
	Fasilitas Studio	,289	,054	-,380	2,596	,013	,639	1.565	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10), dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Gambar 7
Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Hasil di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada masalah heteroskedasitas.

PEMBAHASAN

1. UJI T PARSIAL

Tabel 22
Uji T Coefficients

Model	Coefficients							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	27,979	3,494		2,207	,000		
	Pengalaman Emosional	,273	,101	,306	2,452	,018	,654	1.529
	Reputasi Online	,365	,127	,843	5,514	,003	,646	1.547
	Testimoni Online	,324	,097	,408	2,359	,023	,657	1.522
	Fasilitas Studio	,289	,054	-,380	2,596	,013	,639	1.565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Nilai signifikan Pengalaman Emosional (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.018 < 0.05$ dan nilai hitung $t \ 2.452 > t \ \text{tabel} \ 0.1679$, yang menunjukkan bahwa Pengalaman Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Reputasi *Online* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.003 < 0.05$ dan nilai $t \ \text{hitung} \ 5.514 > t \ \text{tabel} \ 0.1679$ Artinya Reputasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Testimoni Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.023 < 0.05$ dan nilai hitung t 2.359 lebih besar dari t tabel 0.1679. Ini menunjukkan bahwa Testimoni Online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Fasilitas Studio (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.013 < 0.05$ dan nilai hitung t 2.596 $>$ t tabel 0.1679. Ini menunjukkan bahwa Fasilitas Studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 23
Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	371,109	4	92,777	12,515	,003 ^b	
	Residual	333,611	45	7,414			
	Total	704,720	49				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Studio, Pengalaman Emosional, Testimoni Online, Reputasi Online

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Dari paparan tabel 15 di atas, diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 12.515 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,003. Sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan df (N1) sebesar 1.572. Dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.515 > 2.57$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian, Pengalaman Emosional, Reputasi *Online*, Testimoni *Online* dan Fasilitas Studio berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id
2. Reputasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id
3. Testimoni *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id
4. Fasilitas Studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id
5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Pengalaman Emosional, Reputasi *Online*, Testimoni *Online*, dan Fasilitas Studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di UrbanCreative.id

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.002>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, C. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2019). The impacts of reputation and experience on trust in online transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100873. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100873>