

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *customer experience*, *product uniqueness*, *perceived value*, terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai *variabel intervening*. Dalam konteks fitur *Nike By You* pada situs resmi Nike. Di tengah perkembangan era digital, aspek personalisasi serta keterlibatan emosional konsumen menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari 162 responden yang telah melakukan pembelian melalui fitur *Nike By You* di Kota Jakarta. Hasil temuan menunjukkan bahwa *customer experience*, *product uniqueness*, dan *perceived value* secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman yang bersifat personal dan nilai diferensiasi produk dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Customer Experience, Product Uniqueness, Perceived Value, Purchase Intention, Purchase Decision.*