



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14596-14606

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## *Analisis Experiential Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii*

Mahlia, Ari Prabowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

[akunlia3669@gmail.com](mailto:akunlia3669@gmail.com), [ariprabowotanjung@gmail.com](mailto:ariprabowotanjung@gmail.com)

### **Abstrak**

*Perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang pesat, hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Yang membuat perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk, harga dan citra produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis experiential marketing, word of mouth dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen PT. Alfa Scorpii di Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria seperti konsumen yang membeli produk alfa scorpii di kawasan Medan Marelan. Alat analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, word of mouth dan online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii. Dengan hasil analisis determinasi sebesar perolehan nilai Adjusted R square 0,874 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,874 (87,4%) Keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh experiential marketing, word of mouth, online customer review sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.*

*Kata kunci: Experiential Marketing, Word of Mouth, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang pesat. Hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui, alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial budaya. Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Yang membuat perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk, harga dan citra produk. Sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin menarik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang mempermudah perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang mereka ciptakan.

Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli sebuah merek yang paling digemari atau disukai dari berbagai alternatif dan aspek yang ada, namun terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler, 2020; Prabowo et al., 2025). Menurut Kotler & Keller (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika pembeli akan menaruh perhatian yang besar terhadap produk atau merek yang memiliki atribut untuk memberikan manfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Olson (2023), yang dimaksud Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan pembelian (Pramuswari & Kristiawati, 2023).

Analisis Experiential Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii

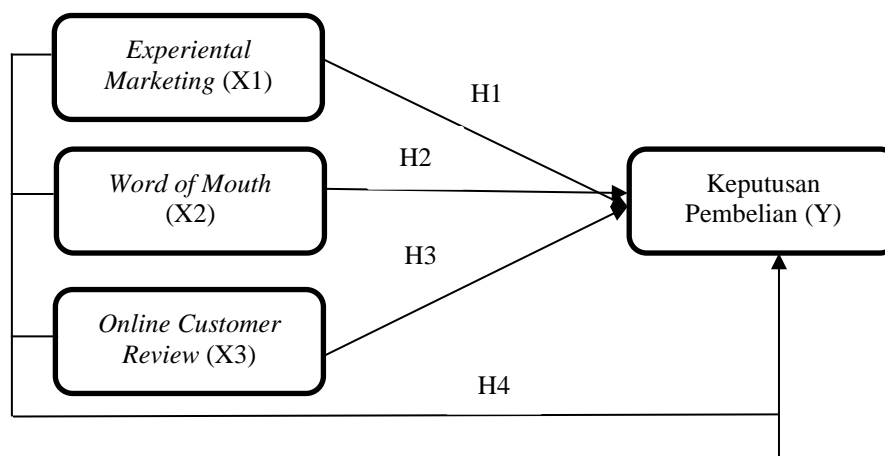
Berdasarkan observasi penelitian terdapat permasalahan seperti bahwa konsumen belum puas menggunakan produk tersebut salah satunya pelayanan yang diberikan PT. Alfa Scorpii sehingga tidak merekomendasikan kepada orang lain.

*Experiential marketing* sebagai peristiwa atau pengalaman yang memberikan sasaran untuk menjelajahi produk dan pengalaman untuk pembelian di masa mendatang. *Experiential marketing* lebih terfokus pada mengekstrak esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada hal yang tidak berwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian (Williams, 2021). *Experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek lebih hidup dan menambahkan nilai pada target pasar. Berdasarkan observasi penelitian terdapat permasalahan seperti kualitas produk belum sesuai dengan yang di inginkan konsumen terdapat beberapa sparepart yang mudah rusak dalam beberapa bulan pembelian.

*Word of Mouth* (WOM) merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk yang ditulis oleh konsumen tetap atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet. Menurut Kotler & Keller (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini dirasa mampu meningkatkan pangsa pasar dengan biaya operasional yang kecil dan mampu memberikan informasi produk dengan cepat dan akurat. Informasi yang diberikan melalui *electronic word of mouth*, diyakini lebih terpercaya karena informasi yang diberikan jujur, sesuai realita dan teruji kebenarannya karena seseorang telah menguji kebenarannya sebelum merekomendasikannya. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa. Berdasarkan observasi penelitian terdapat permasalahan seperti masih ada beberapa penilaian negatif terkait layanan atau feedback yang diberikan pasca pembelian sehingga menyulitkan konsumen untuk dapat berkomunikasi memberikan aduan terkait produk yang telah dibeli sebelumnya.

Konsumen juga perlu memperhatikan online customer review guna lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan produk yang akan mereka beli yakni dengan membaca berbagai pengalaman-pengalaman para konsumen sebelumnya dari pemakaian produk tersebut. *Online Costumer Review* merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan (Latief & Ayustira, 2020). Pada saat akan berbelanja konsumen customer review dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi para calon pembeli lain dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan memiliki rating yang tinggi dan memiliki banyak ulasan yang positif dari konsumen dapat menjadikan produk yang disediakan oleh penjual sebagai prioritas oleh calon konsumen berikutnya dalam mencari produk yang akan dibeli. Berdasarkan observasi penelitian terdapat permasalahan seperti review dan rating buruk dari konsumen sebelumnya sehingga berpengaruh pada konsumen baru yang akan membeli.

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *experiential marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii”. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: oleh penulis (2026)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8083>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii

H2: *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii

H3: *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii

H4 : *Experiential marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen PT. Alfa Scorpii yang beralamat Jl. Marelan Raya No.22, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20245. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di PT. Alfa Scorpii di Medan Marelan berjumlah 150. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria seperti konsumen yang membeli produk alfa scorpii di kawasan Medan Marelan. Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan secara langsung karena keterbatasan waktu, biaya dan lain halnya adalah 150 responden.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian, experiential marketing, word of mouth dan online customer review adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,684	0,361	Valid
X1.2	0,547	0,361	Valid
X1.3	0,610	0,361	Valid
X1.4	0,547	0,361	Valid
X1.5	0,609	0,361	Valid
X1.6	0,418	0,361	Valid
X2.1	0,597	0,361	Valid
X2.2	0,751	0,361	Valid
X2.3	0,570	0,361	Valid
X2.4	0,751	0,361	Valid
X2.5	0,460	0,361	Valid
X2.6	0,751	0,361	Valid
X3.1	0,712	0,361	Valid
X3.2	0,710	0,361	Valid
X3.3	0,696	0,361	Valid
X3.4	0,766	0,361	Valid
X3.5	0,682	0,361	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.6	0,673	0,361	Valid
Y.1	0,632	0,361	Valid
Y.2	0,817	0,361	Valid
Y.3	0,613	0,361	Valid
Y.4	0,817	0,361	Valid
Y.5	0,655	0,361	Valid
Y.6	0,817	0,361	Valid
Y.7	0,653	0,361	Valid
Y.8	0,721	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada  $> 0,361$ , maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Personal Branding, Product Quality, Online Customer Review* dan *Purchase Decision***

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,695	Reliabel/Handal
Word of Mouth (X2)	0,756	Reliabel/Handal
Online Customer Review (X3)	0,777	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada  $> 0,60$  maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	0,29158483
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,038
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,200<sup>d</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,196	0,098		2,008	0,046
	Experiental Marketing	-0,005	0,008	-0,115	-0,675	0,501
	Word of Mouth	0,008	0,007	0,190	1,225	0,222
	Online Customer Review	-0,001	0,004	-0,017	-0,159	0,874

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	31,437	0,167		0,232	4,311
	Experiental Marketing	0,893	0,013	1,879	0,282	3,540
	Word of Mouth	-0,727	0,011	-1,594	0,568	1,761
	Online Customer Review	-0,244	0,006	-0,666	0,232	4,311

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *experiental marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	31,437	0,167		0,232	4,311
	Experiental Marketing	0,893	0,013	1,879	0,282	3,540
	Word of Mouth	-0,727	0,011	-1,594	0,568	1,761
	Online Customer Review	-0,244	0,006	-0,666	0,232	4,311

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 31.437 + 0,893X1 - 0,727X2 - 0,224X3 + e$$

Keterangan:

- Konstanta  $\alpha = 31,437$ , Dari konstanta  $\alpha = 31,437$  dapat experiential marketing, word of mouth, dan online customer review tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Keputusan pembelian sebesar 1.097 satuan.
- $\beta_1 = 0,893$ , Jika ada kebijakan terhadap experiential marketing naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,893 satuan.
- $\beta_2 = -0,727$ , Jika ada kebijakan terhadap word of mouth turun satu satuan maka Keputusan pembelian turun sebesar -0,727 satuan.
- $\beta_3 = -0,244$ , Jika ada kebijakan terhadap online customer review turun satu satuan maka Keputusan pembelian turun sebesar -0,244 satuan

### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	31,437	0,167		188,385	0,000
Experiential Marketing	0,893	0,013	1,879	8,626	0,000
Word of Mouth	-0,727	0,011	-1,594	4,268	0,000
Online Customer Review	-0,244	0,006	-0,666	8,043	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

- Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *experiential marketing* yaitu 8,626 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 diterima.
- Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *word of mouth* yaitu 4,268 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 diterima.
- Nilai t-hitung > t-tabel dari variabel *online customer review* yaitu 8,043 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

### Hasil Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486,534	3	162,178	1869,085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12,668	146	0,087		
	Total	499,203	149			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), online customer review, word of mouth, experiential marketing  
Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung 1869,085 > F-tabel 2,67 (n-k-1 pada k = 150-4-1= 145 pada 4) dan signifikansi < 0.05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *experiential marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	0,875	0,874	0,295

a. Predictors: (Constant), online customer review, word of mouth, experiential marketing  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui nilai Adjusted R square 0,874 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,874 (87,4%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *experiential marketing*, *word of mouth*, *online customer review* sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

### Diskusi

#### Analisis *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel dari variabel experiential marketing yaitu 8,626 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_1$  diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap pengalaman yang mereka terima selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin baik pengalaman tersebut, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Experiential Marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan yang ramah, event promosi yang interaktif, hingga pengalaman langsung dengan produk. Semua ini berkontribusi pada peningkatan persepsi positif konsumen. Pelayanan ramah yang diberikan oleh staf perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai cenderung lebih percaya dan lebih siap untuk membeli produk. Aktivitas interaktif dengan produk, seperti demo, sampel gratis, atau kesempatan mencoba produk, memberikan pengalaman nyata yang memperkuat minat membeli. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengalaman langsung lebih berkesan dibandingkan sekadar promosi pasif. Event promosi yang menyenangkan, seperti pameran, workshop, atau acara komunitas, juga meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pengalaman positif juga dapat membangun emotional attachment antara konsumen dan merek. Semakin konsumen merasakan keterikatan emosional, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk. Hasil ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk merancang strategi experiential marketing yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen, karena strategi yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

#### Analisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel dari variabel word of mouth yaitu 4,268 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_2$  diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh informasi yang mereka terima dari orang lain, baik melalui percakapan langsung, rekomendasi, maupun cerita pengalaman. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh Word of Mouth bersifat negatif, yang menunjukkan bahwa informasi yang beredar cenderung memuat keluhan, kritik, atau pengalaman tidak memuaskan dari konsumen lain. Word of Mouth negatif bisa muncul dari berbagai sumber, seperti konsumen yang tidak puas dengan kualitas produk, pelayanan yang kurang memuaskan, atau harga yang dianggap tinggi. Semakin banyak informasi negatif yang tersebar, semakin menurunkan minat konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh

cerita dan opini orang lain yang mereka percayai. Dalam era digital, Word of Mouth semakin cepat menyebar melalui media sosial dan platform komunikasi, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar. Informasi negatif yang disebar dari mulut ke mulut dapat memengaruhi konsumen potensial sebelum mereka mencoba produk atau layanan. Konsumen biasanya menganggap pengalaman orang lain sebagai sumber kredibel, sehingga keluhan yang berulang atau pengalaman buruk yang banyak diketahui publik akan menurunkan persepsi positif terhadap merek. Dampak ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya pengelolaan komunikasi antar konsumen agar Word of Mouth tidak merugikan keputusan pembelian.

### **Analisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dari variabel *online customer review* yaitu  $8,043 > 1,976$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_3$  diterima. Konsumen juga perlu memperhatikan *online customer review* guna lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan produk yang akan mereka beli yakni dengan membaca berbagai pengalaman-pengalaman para konsumen sebelumnya dari pemakaian produk tersebut. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan Latief & Ayustira, (2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanuardi Wisnu Murti, Awan Santosa, (2025) dan Harisna Ashari, (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Analisis *experiential marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa nilai uji  $F$  menghasilkan  $F$ -hitung  $1869,085 >$   $F$ -tabel  $2,67$  ( $n-k-1$  pada  $k = 150-4-1 = 145$  pada  $4$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *experiential marketing*, *word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima. Konsumen modern sering mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian. *Review online* dianggap sebagai informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata. Ketika *review* negatif lebih banyak muncul, konsumen akan merasa ragu dan menunda keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memantau dan mengelola *review online* agar persepsi negatif tidak mendominasi. *Review* negatif bisa berasal dari kualitas produk yang tidak sesuai harapan, pelayanan yang kurang memuaskan, keterlambatan pengiriman, atau pengalaman purna jual yang buruk. Semakin banyak *review* negatif, semakin besar keraguan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya menilai produk berdasarkan pengalaman orang lain yang mereka percayai, sehingga *review online* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Respon cepat terhadap *review* negatif menjadi strategi penting agar pengaruhnya tidak meluas. Memberikan solusi konkret, menanggapi keluhan secara jelas, dan menunjukkan perhatian terhadap konsumen membantu memperbaiki persepsi. Strategi ini juga dapat membangun citra perusahaan sebagai pihak yang peduli dan responsif terhadap pelanggan.

Mendorong konsumen yang puas untuk memberikan *review* positif dapat menyeimbangkan persepsi calon pembeli. *Review* positif akan meningkatkan kepercayaan dan membantu calon konsumen mengambil keputusan pembelian. Pengalaman konsumen yang baik cenderung menghasilkan ulasan positif yang lebih memengaruhi audiens potensial. *Review online* memiliki efek jangka panjang karena bisa diakses oleh konsumen baru kapan saja. *Review* negatif yang tetap tersedia akan terus memengaruhi persepsi orang lain, sehingga perusahaan harus mengelola *review* secara konsisten. Monitoring dan respons yang berkelanjutan membantu meminimalkan dampak negatif. Kemudahan akses informasi membuat *review* negatif lebih cepat menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan pengalaman dari berbagai sumber sebelum membeli produk. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan agar *review* negatif dapat ditekan. Reputasi merek dipengaruhi oleh *review online* karena konsumen menilai kredibilitas dan keandalan produk berdasarkan ulasan. Merek yang sering mendapatkan *review* negatif akan dianggap kurang dapat diandalkan, sehingga konsumen mencari alternatif lain. Upaya menjaga citra positif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Teknologi memudahkan perusahaan memantau *review online* menggunakan platform analytics atau sistem alert. Perusahaan dapat merespons setiap ulasan baru dengan cepat dan tepat. Respon yang baik dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, meskipun *review* negatif tetap ada. *Review* negatif sering menjadi indikator adanya masalah internal seperti kualitas produk menurun atau pelayanan yang kurang memadai. Perusahaan dapat menganalisis pola *review* negatif untuk melakukan perbaikan strategis,

meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen modern lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan promosi perusahaan. Pengaruh review online terhadap keputusan pembelian semakin signifikan karena konsumen cenderung mencari dan menafsirkan ulasan sebelum membeli produk. Strategi pemasaran harus menyesuaikan diri dengan pola ini agar lebih efektif. Komunikasi terbuka dengan konsumen membantu mengelola persepsi review negatif. Memberikan klarifikasi, informasi tambahan, atau penyelesaian masalah secara transparan dapat memperbaiki pandangan konsumen dan meningkatkan kepercayaan, bahkan ketika review sebelumnya negatif.

Review positif yang disebabkan oleh pengalaman konsumen yang memuaskan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas. Konsumen yang puas sering menjadi advokat merek, menyebarkan pengalaman baik, dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Strategi ini bekerja bersama experiential marketing dan manajemen Word of Mouth. Pengelolaan review online memerlukan perhatian berkelanjutan. Perusahaan harus menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen agar review negatif dapat diminimalkan dan review positif dapat ditingkatkan. Review online bukan hanya cerminan pengalaman konsumen, tetapi juga alat strategis untuk membangun kepercayaan. Review online memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dominasi review negatif menunjukkan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dapat diakses secara online. Manajemen yang tepat terhadap review membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dari variabel experiential marketing yaitu  $8,626 > 1,976$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dari variabel word of mouth yaitu  $4,268 > 1,976$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dari variabel online customer review yaitu  $8,043 > 1,976$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah perusahaan dapat memperkuat diferensiasi merek dengan memperluas ide-ide kreatif ke dalam produk baru, layanan tambahan, maupun strategi pemasaran yang lebih interaktif. PT. Alfa Scorpii untuk lebih fokus meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat membangun strategi komunikasi yang lebih persuasif, seperti memberikan pengalaman positif yang konsisten, menghadirkan pelayanan ramah dan cepat tanggap, serta memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. PT. Alfa Scorpii untuk mengoptimalkan strategi pemilihan reviewer atau influencer yang memiliki citra dan gaya komunikasi relevan dengan target pasar. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas desain visual produk agar lebih menarik, memperkuat strategi komunikasi dari mulut ke mulut dengan memberikan pengalaman yang konsisten memuaskan, serta menggandeng reviewer atau influencer yang sesuai dengan gaya dan karakter target pasar.

#### Referensi

1. Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
2. Agus Dharmanto, & Indiastari Desty Rositasari. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Konferensi Inovasi Ekonomi dan Bisnis (CEBI)*, 2 (1), 2119–2132.
3. Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. *Seval Literindo Kreasi*.
4. Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
5. Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Enrichment : Journal of Management The effect of viral marketing , promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. 12(6).
6. Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
7. Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., ... Marketing, S. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. 111 122.

7. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
8. Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
9. Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, N., Dewi, R. D., Susanti, R. D., ... & Utomo, S. B. (2023). Buku Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
10. Dharmanto, A., Setyawati, NW, & PG, DSW (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Pelayanan Publik pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (11), 3579-3590.
11. Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. 16(April), 46 52.
12. Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Eduonomika*, 7(1), 1–11.
13. Elida, T., & Raharjo, A. (2020). PEMASARAN DIGITAL (Cetakan Pe; A. M. Sari, ed.). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Enterprise, J. (2018). SPSS Lengkap untuk Mahasiswa. Alex Media Komputindo.
14. Erislan, E. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Makassar: Mitra Ilmu.
15. Fadli, M. (2022). Pengaruh e-service quality dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang. Retrieved from
16. Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
17. Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management* <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200> Journal, 2(3), 110–118.
18. Giningroem, DSWP, Prasetyo, ET, & Setyawati, NW (2021). Menumbuhkan Jiwa Wirausahawan Muda Mandiri dalam Bidang Self Efficacy, Adversity Intelligence, dan Pendidikan Kewirausahaan untuk Meningkatkan Daya Saing Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18 (1), 75-82.
19. Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
20. Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi* <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
21. Hendrayady, A., Sintani, L., Azizah, S., Susilowati, T. Y., Utomo, S. B., Kaban, L. M., ... & Puspitawati, N. M. D. (2023). Buku PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN Konsep dan Penerapan, Cetakan 1. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
22. Keller, & Kotler. (2022). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
23. Magdalena, ML, & Dharmanto, A. (2020). Pengaruh Program Sponsorship dan Customer Engagement Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Nike Sebagai Pakaian Olahraga Resmi Timnas Indonesia). *Jurnal Penelitian Bisnis, Ekonomi, dan Pendidikan*, 2 (3), 679-683.
24. Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. 7(3), 1039–1042.
25. Nighel Syafna, & Osa Omar Sharif. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. 9(3), 1335 1344.
26. Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, & Nurus Sobakh. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.324>
27. Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
28. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Entrepreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
29. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
30. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
31. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(2), 455-476.
32. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
33. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP*

- (*Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas*). Serasi Media Teknologi.
34. Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Manajemen pemasaran. YPAD Penerbit.
  35. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
  36. Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Buku Pemasaran Digital Strategi & Taktik. Jakarta Barat: PT. Sanskara Karya Internasional.
  37. Zahara, A. E., Judijanto, L., Apriyanto, A., Yuliasih, M., & Susilo, A. (2025). Manajemen Pemasaran Modern. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.