

PENGARUH BUZZ MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (MAMNA HIJAB)

Najihah Nur Aini^{1*}, Sri Aliami², Dyah Ayu Paramitha³

^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
najihahaini1205@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of buzz marketing, online customer reviews, and online customer ratings on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, with a case study on Mamma Hijab. The phenomenon of online shopping is increasing along with technological advances and various marketing strategies. The presence of buzz marketing, online reviews and ratings plays a major role in determining consumer decisions. The research approach uses quantitative and data collection techniques through Google Form questionnaires with purposive sampling with 40 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression through SPSS version 27. The results of the study prove that Buzz Marketing has a significant negative effect on purchasing decisions, while online customer reviews and online customer ratings, both partially and simultaneously, have a significant effect on purchasing decisions. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing science as well as practical benefits for business actors in optimizing online marketing communication strategies to increase sales and build consumer trust.

Keywords: Buzz Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, Online

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh buzz marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, dengan studi kasus pada Mamma Hijab. Fenomena belanja online meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan berbagai strategi pemasaran. Kehadiran buzz marketing, adanya ulasan dan penilaian online, sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google Form dan penentuan sampel secara purposive sampling dengan jumlah 40 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian ini membuktikan apabila Buzz Marketing berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan online customer review dan online customer rating baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Buzz Marketing, Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Online

PENDAHULUAN

Di era digital, cara belanja konsumen telah berubah dari offline menjadi online. Belanja online memungkinkan konsumen membeli produk berupa barang dan jasa dari aplikasi atau situs website tanpa harus pergi ke toko. Dengan cara ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk dalam satu platform[1]. Shopee adalah salah satu contoh platform yang telah meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Belanja online terus berkembang, dan penggunanya merasa lebih mudah menemukan produk. Shopee menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Perkembangan e-commerce sangat pesat, dengan nilai transaksi meningkat dari Rp476 Triliun pada tahun 2022 menjadi Rp572 Triliun pada tahun 2023. Kategori produk terlaris di platform Shopee adalah fashion dan aksesoris dengan persentase 49%, diikuti oleh beauty and body care 41%, gadget dan elektronik 35%, health and hygiene 28%, serta travel and leisure 5%.

Mamma Hijab adalah salah satu bisnis yang menggunakan Shopee untuk menjual hijab berkualitas dengan desain modern, memenuhi kebutuhan wanita muslimah dalam berbusana. Berdasarkan perkembangan zaman, konsumen lebih memilih berbelanja online di Shopee dan produk yang sering dibeli konsumen pada peringkat atas adalah produk fashion seperti baju, celana, hijab dan lainnya. Sebagai upaya meningkatkan

aktivitas penjualan, para *seller* harus merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian pada toko *seller*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari lebih lanjut lagi tentang strategi peningkatan penjualan dan keputusan pembelian menggunakan *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*.

Keputusan pembelian *online* merupakan tahapan pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapi dan diinginkan, kemudian mencari informasi tentang produk ataupun merek yang bisa memenuhi kebutuhan para konsumen atau memecahkan masalah dalam mengambil tindakan keputusan pembelian. Umumnya konsumen akan memulai dengan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, proses tersebut cukup rumit dan melibatkan beberapa tahap, termasuk dalam pertimbangan dari beberapa alternatif yang didapatkan[2][3]. Terdapat beberapa hal penting yang dapat dipertimbangkan terkait keputusan pembelian. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* tidak terbatas pada *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*, namun turut dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Kualitas pelayanan sendiri merupakan tindakan atau upaya yang diberikan oleh penjual (*seller*) kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pihak *seller* akan menunjukkan hal-hal yang dibutuhkan dan disediakan perusahaan kepada konsumen dengan cara tepat dalam penyampaian menyesuaikan harapan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga untuk mengukur apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas produk atau tidak. Konsumen mempunyai kecenderungan dalam memilih produk dengan melihat harga terlebih dahulu, terutama jika ada harga lebih rendah dengan kualitas dianggap sama. Untuk menarik keputusan pembelian para *seller* harus meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, dikarenakan dengan kualitas dari produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mendorong untuk melakukan pembelanjaan lagi[4][5]. Hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan pada aspek harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian, [5][6].

Setiap pelaku usaha *e-commerce* seharusnya bisa memahami tahap-tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena, konsumen adalah objek berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas dalam bidang usaha untuk waktu jangka panjang. Jika hanya menawarkan satu opsi yaitu kemudahan dalam berbelanja, hal tersebut belum cukup dalam meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga selain opsi tersebut yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *buzz marketing* (pendengung). Jasa *buzzer* merupakan layanan berbayar yang digunakan dalam mempromosikan produk melalui *online customer review* dan *online customer rating*. Adanya *buzz marketing* bertujuan untuk membantu dalam menjangkau konsumen secara cepat dan tepat sasaran, *buzzer* efektif dalam membangun percakapan yang menarik. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas *buzz marketing* selanjutnya diikuti peningkatan Keputusan pembelian *online*.[7].

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan ulasan pelanggan (*online customer review*) terhadap produk yang telah terbukti memenuhi kebutuhan mereka. Ulasan pada aplikasi Shopee memberikan informasi yang berguna bagi calon pembeli dengan menampilkan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, ulasan juga berperan dalam membantu konsumen menghindari kesalahan dalam proses pembelian. Penelitian ini dibuktikan dari peneliti terdahulu [8] Tanggapan atau ulasan dari konsumen terdahulu berkontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen baru, sebab informasi tersebut sering dijadikan sumber referensi untuk menilai kualitas dan keandalan suatu produk.

Selanjutnya ulasan, setiap toko *online* di Shopee juga menyediakan fitur penilaian dalam bentuk pemberian bintang terhadap produk atau toko. *Online customer rating* memiliki peran yang begitu penting dalam proses penjualan, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat penilaian produk terlebih dahulu sebelum melakukan suatu pembelian. Penilaian tersebut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen atas produk yang telah dibeli. Semakin tinggi penilaian suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [9]. penilaian yang baik umumnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan karena dapat membangun kepercayaan konsumen [10]. Penelitian terdahulu [11] membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan rating akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Mamna Hijab merupakan salah satu penjual hijab yang memasarkan produknya secara eksklusif melalui platform Shopee. Dalam upaya meningkatkan performa toko dan mencapai status *Star Seller*, Mamna Hijab berencana memanfaatkan strategi *buzz marketing* dengan mendistribusikan sampel produk kepada konsumen terpilih. Konsumen tersebut kemudian diminta untuk memberikan penilaian (*rating*) dan ulasan (*review*) secara jujur di toko *online* Shopee Mamna Hijab. *Rating* dan *review* positif dari pengguna Shopee diharapkan dapat membangun kepercayaan calon pembeli lainnya, memperkuat reputasi toko, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hasil uraian di atas, terdapat fenomena penting di dalam penelitian ini: 1) keputusan pembelian *online* adalah langkah penting bagi konsumen, keputusan pembelian terjadi ketika setelah mengevaluasi pilihan yang ada, dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Di era digital, *buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* juga dapat berperan pada keputusan pembelian secara *online*. 2) *Buzz marketing* perlu dirancang dengan baik, membutuhkan kreativitas dan pemahaman audiens. 3) *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen jika relevan, dan bisa menjadi buruk jika produk tidak sesuai dengan harapan. 4) *Online customer rating* yang tinggi dapat membantu keputusan pembelian secara *online*, tetapi *rating* yang rendah dapat menyebabkan keraguan terhadap kredibilitas dari *seller*. Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka perlu adanya rambu-rambu pembahasan agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih sistematis. Penelitian ini fokus pada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* ditinjau dari kinerja *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* pada Mamna Hijab.

METODE

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen: *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*, serta satu variabel dependen: keputusan pembelian *online*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan disebarluaskan dalam bentuk *Google Form*. Berikut disajikan kisi-kisi instrumen penelitian yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel penelitian	Indikator	Item pernyataan
1.	Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	a. Kemantapan produk b. Kebiasaan pembelian c. Rekomendasi dari orang lain d. Adanya pembelian ulang	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Lebih percaya diri dan terencana 1. Dipengaruhi dari informasi atau rekomendasi 2. Yang memiliki relevansi dengan kebutuhan dan menambah nilai manfaat 1. Mendapat rekomendasi tentang manfaat 2. Mendapat rekomendasi atas dasar pengalaman positif 1. Merasa puas dengan produk 2. Berhasil memenuhi ekspektasi
2.	<i>Buzz Markeiting</i> (X1)	a. <i>Talkers</i> (pembicara) b. <i>Topics</i> (topik) c. <i>Tool</i> (peralatan) d. <i>Taking Part</i> (mengambil bagian) e. <i>Tracking</i> (melacak)	1. Update informasi terbaru tentang produk 2. Melibatkan diri dalam pembuatan konten 1. Mampu menciptakan pesan <i>word of mouth</i> 2. Merancang pesan menarik sesuai dengan karakteristik produk 1. Menggunakan media yang digunakan sesuai 2. Media yang digunakan mampu mendukung akses informasi 1. Menanggapi pertanyaan secara rinci 2. Melakukan <i>follow up</i> 1. Mengecek hasil/respons konsumen 2. Melakukan evaluasi
3.	<i>Online customer review</i> (X2)	a. Kredibilitas Sumber b. Kualitas Pendapat	1. Sumber terpercaya 2. Reputasi penulis telah mendapatkan validasi 1. Argumen berbasis data

		c. Valensi Ulasan	2. Sudut pandang memberi nilai tambah
		d. Manfaat yang Dirasakan	1. Ulasan bersifat netral 2. Ulasan membentuk perspektif positif
		e. Jumlah Ulasan	1. Memberi manfaat emosional karena review produknya yang sesuai dengan kebutuhan 2. Memberi manfaat sosial karena review konsumen bisa berdampak bagi kehidupan 1. Jumlah ulasan menambahkan popularitas produk 2. Jumlah ulasan mempengaruhi tingkat kepercayaan
4.	Online customer rating (X3)	a. Layanan	1. Layanan mencakup inventaris produk
		b. Produk	2. Layanan memiliki konsistensi produk 1. Produk sesuai dengan deskripsi 2. Produk memberikan nilai tambah pada kualitas
		c. Operasional	1. Kegiatan operasional dirasakan melalui koordinasi 2. Kegiatan operasional dirasakan memajukan hubungan kerja
		d. Respons Penjual	1. Respons penjual cepat 2. Respons penjual meninggalkan kesan positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 1, kisi-kisi instrumen berdasarkan kajian yang telah dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas beberapa variabel: 1) Keputusan pembelian *online* diukur dari empat indikator yang terdiri dari: kemantapan produk, kebiasaan pembeli, rekomendasi dari orang lain, adanya pembelian ulang. 2) *Buzz marketing* diukur dari lima indikator yang terdiri dari: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking Part* (berpartisipasi), *tracking* (pengawasan). 3) Ulasan konsumen *online* diukur dari lima indikator yang terdiri dari: kredibilitas sumber, kualitas pendapat, valensi ulasan, ,manfaat yang dirasakan, jumlah ulasan. 4) Penilaian konsumen *Online* diukur dari empat indikator yang terdiri dari: layanan, produk, operasional, respons penjual. Pada setiap indikator terdapat 2 item pertanyaan.

Responden penelitian difokuskan pada wanita muslimah yang pernah membeli hijab di *online* terutama di e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini menargetkan populasi dari keseluruhan wanita muslimah di Indonesia, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Penarikan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling sesuai kriteria yakni: (1) Minimal 2 kali membeli hijab di Shopee, (2) minimal berusia 17 tahun, (3) pengguna aplikasi Shopee. Sejumlah 40 konsumen terpilih sebagai sampel berdasarkan kriteria tersebut. hasil sampel akan diklasifikasikan menjadi data primer serta sekunder yang diambil dari penyebaran kuesioner yang diambil dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Twitter. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 27, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh data memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari Responden

Subjek dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan frekuensi pembelian hijab di Shopee, usia konsumen, menggunakan aplikasi shopee , pada tabel 2. Hasil tabulasi ini menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (10,0%) teridentifikasi pemah membeli hijab di Shopee sebanyak dua kali, sedangkan sebanyak 36 responden (90,0%) tercatat telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

Tabel 2. Karakteristik Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Hijab di Shopee

Pembelian Hijab di Shopee	Frequency	Percent
Dua kali	4	10,0%
Lebih dari tiga kali	36	90,0%
Total	40	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Analisis SPSS Versi 27

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 sebagai alat bantu dalam menganalisis data dan menguji hipotesis. Analisis yang dilakukan mencakup berbagai model statistik, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji t (parsial) dan uji F (simultan).

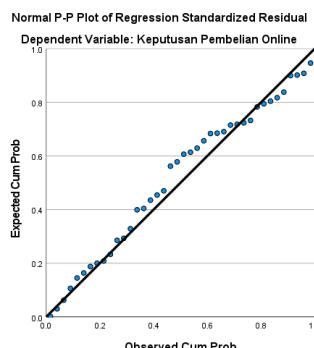
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana setiap pernyataan dalam instrumen kuesioner atau penelitian benar-benar mempresentasikan variabel yang diukur. Nilai *corrected Item-Total Correlation* pada kolom *Item-Total Statistic*, yang didapatkan melalui pengolahan data menggunakan SPSS, digunakan untuk acuan dalam melakukan pengujian ini. Suatu item dianggap valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Sebaliknya, apabila nilai *r-hitung* lebih kecil dari *r-tabel*, maka item tersebut dianggap tidak valid atau terdapat kesalahan dalam penyusunannya. Seluruh item dalam kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh *r-hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r-tabel*.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi Tingkat konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dengan tujuan memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diuji berulang kali pada subjek dan kondisi yang serupa. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk melakukan pengujian reliabilitas. Variabel dianggap memiliki reliabilitas yang terpenuhi dengan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel: Keputusan pembelian *online*: dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,753, sehingga dinyatakan reliabel. *Buzz marketing*: dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,792, sehingga dinyatakan reliabel. Ulasan konsumen *online*: dengan nilai 0,792, sehingga dinyatakan reliabel. Penilaian konsumen *online* dengan nilai 0,709, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria reliabel.

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas: Pengujian ini bertujuan menilai apakah distribusi data pada variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal. Berikut yaitu hasil dari uji normalitas yaitu:



Sumber: SPSS Versi 27, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot

Hasil pengamatan pada gambar 1, terlihat sebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis. Dapat disimpulkan, seluruh variabel-variabel penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas: untuk menilai ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini: nilai toleransi untuk *buzz marketing* adalah 0,813 (0,813 $> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,230 (1,230 < 10). *Online customer review*, nilai toleransi sebesar 0,441 (0,441 $> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,267 (2,267 < 10).

Sedangkan untuk *online customer rating*, nilai toleransi sebesar 0,467 ($0,467 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,142 ($2,142 < 10$) Disimpulkan bahwa model di penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas: Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat variasi standar deviasi yang tidak konsisten pada nilai variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik *scatterplot*. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan apabila sebaran titik-titik data tampak acak di atas garis nol dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak memberi pola tertentu. Berdasarkan hasil grafik, terlihat bahwa penyebaran titik-titik yang acak dan berada di kedua sisi garis nol pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta meramalkan perubahan (kenaikan atau penurunan) pada variabel dependen. Hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan koefisien: $X_1 (-0,069)$, $X_2 (0,348)$, $X_3 (0,596)$, dan konstanta (3,847). Hasilnya dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ sehingga diperoleh } Y = 3,847 - 0,069 + 0,348 + 0,596 + e$$

Makna dari hasil regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Koefisien $X_1 = -0,069$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *buzz marketing* akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian *online* sebesar 0,069 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. (2) Koefisien $X_2 = 0,348$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian *online* sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. (3) Koefisien $X_3 = 0,596$, mengindikasi bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian *online* sebesar 0,596 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. (4) Konstanta = 3,847, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian *online* (Y) berada pada angka 3,847.

Hasil Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t: Tujuan uji t untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan maupun pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal ini dilakukan pengujian yang dirumuskan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0): Secara parsial menyatakan bahwa variabel (X) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel (Y). Sedangkan Hipotesis alternatif (H_a): Secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh pada variabel dependen (Y), dengan tingkat signifikansi dari hipotesis tersebut yaitu sebesar $\alpha = 0,05$, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan hasil dari nilai signifikansi (*p-value*) pada uji t: Jika *p-value* $< 0,05$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila *p-value* $> 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak, yang mengindikasikan bahwa analisis data tersebut tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.847	3.374		1.140	.262
	Buzz Marketing	-.069	.030	-.235	-2.289	.028
	Online Customer Review	.348	.104	.465	3.341	.002
	Online Customer Rating	.529	.141	.507	3.746	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: SPSS Versi 27, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Langkah untuk mengetahui nilai t-hitung lebih besar atau lebih kecil dari t-tabel, digunakan rumus: diketahui t-tabel = df = n – k maka diketahui $40 - 4 = 36 = 1,688$

Perbandingan antara nilai t-table dan t-hitung dilakukan untuk setiap variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut: (1) Pengujian hipotesis pertama (H_1) terhadap variabel *buzz marketing* menunjukkan

bahwa nilai t-hitung memperoleh nilai -2,289, sedangkan nilai t-tabel diperoleh 1,688. Karena t-hitung < t-tabel (-2,289 < 1,688) dan nilai signifikansinya mendapatkan hasil 0,028 lebih kecil dari 0,05, maka H_1 terjadi penolakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *buzz marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien regresi yang bernilai -0,069 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *online* cenderung mengalami penurunan atau tidak akan mengalami peningkatan. (2) Pengujian hipotesis kedua (H_2) pada variabel *online customer review* dapat dilihat bahwa nilai t-hitung diperoleh nilai 3,341, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,688. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,341 > 1,688) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien regresi sebesar 0,348 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada *online customer review* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara *online*. (3) Pengujian H_3 dengan variabel *online customer rating*: Nilai t-hitung untuk variabel *online customer rating* sebesar 3,746, sedangkan t-tabel sebesar 1,688. Karena t-hitung > t-tabel (3,746 > 1,688) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien regresi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada *online customer rating* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara *online*.

Uji F (Uji Simultan): Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada dua kriteria, yaitu nilai signifikansi < 0,05 dan nilai f-hitung > f-tabel. Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi. Dengan demikian, bisa disimpulkan keseluruhan variabel independen secara simultan memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. [12]. Untuk memperoleh nilai dari f-tabel dan membandingkannya dengan f-hitung, digunakan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3 = 3 \quad df_2 = n - k = 40 - 3 = 37 \text{ sehingga diperoleh } F \text{ tabel} = 2,866$$

Setelah nilai f-tabel diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan nilai f-hitung. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini f-hitung memperoleh nilai yaitu 26,984, sedangkan f-tabel memperoleh nilai 2,866, sehingga f-hitung > f-tabel (26,984 > 2,866) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,001 < 0,05, maka bisa disimpulkan, seluruh variabel independen (*buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating*) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *online*. dengan demikian, model analisis regresi penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan dan bisa digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji *goodness-of-fit* dari model regresi, dengan rentang nilai 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Mengatasi keterbatasan tersebut, menggunakan nilai Adjusted R^2 yang dapat meningkat atau menurun apabila dilakukan suatu penambahan variabel independen ke dalam model. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang dihasilkan untuk variabel independen, yaitu *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*, adalah bernilai 0,667. Artinya, sebesar 66,7% variasi keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan dari ketiga variabel dalam penelitian ini, sedangkan untuk sisanya sebesar 33,3% akan dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *buzz marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 terjadi penolakan dan H_a diterima, dengan nilai t-hitung sebesar -2,289 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *buzz marketing*, akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *online* pada produk Mamma Hijab.

Penolakan terhadap variabel *buzz marketing* kemungkinan disebabkan oleh persepsi responden bahwa *buzz* dianggap kurang kredibel dalam menyampaikan pesan mengenai produk Mamma Hijab. Ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *buzz* menyebabkan keraguan, sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [13], strategi *buzz* dapat memberikan dampak negatif terhadap Keputusan pembelian

online, di mana pengaruh negatif tersebut terbukti memiliki Tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh positif yang dihasilkan oleh *buzzer*.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi 0,002, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 terjadi penolakan dan H_a diterima. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Online customer review* adalah informasi hasil evaluasi terhadap produk atau jasa yang dipublikasikan melalui situs pihak ketiga atau platform penjual, dan ditulis langsung oleh konsumen.

Melalui ulasan tersebut, konsumen yang belum melakukan pembelian dapat menyimpulkan kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan penilaian dari konsumen sebelumnya. Temuan ini diketahui bahwa *online customer review* peran penting dalam membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [14], yang menyatakan "harga, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan memiliki nilai yang signifikansi, berarti ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian."

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 terjadi penolakan dan H_a yang diterima. Hal tersebut disimpulkan, *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Online customer rating* merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli, yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Penilaian ini biasanya ditunjukkan melalui sistem bintang, mulai dari satu hingga lima bintang, tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan dan memuaskan, maka konsumen cenderung memberikan penilaian tertinggi (lima bintang). Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, maka penilaian yang diberikan cenderung rendah.

Temuan ini membuktikan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu [15] penelitian terdahulu menyebutkan "*online customer rating* yang tinggi berkontribusi terhadap meningkatnya Keputusan pembelian bagi konsumen."

Pengaruh Buzz Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Uji f menghasilkan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah batas maksimal signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 terjadi penolakan dan H_a diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa ketiga variable *buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Konsumen umumnya mengambil tindakan pembelian berdasarkan kesadaran penuh dan keinginan terhadap suatu produk. Setelah memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh hasil *Adjusted R²* sebesar 0,667, menunjukkan variasi keputusan pembelian *online* sebesar 66,7% dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini (*buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating*), dan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 33,3%.

KESIMPULAN

Mengacu pada temuan dari hasil uji dalam penelitian ini, menunjukkan hasil yang diperoleh: 1) *buzz marketing* secara parsial ditolak dan secara simultan diterima terhadap keputusan pembelian *online* Mamna Hijab. Perolehan tersebut dapat diartikan *buzz marketing* berpengaruh signifikan negatif, apabila *buzz marketing* mengalami peningkatan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada *buzz marketing*, jika *buzz marketing* mengalami penurunan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan meningkat. 2) *online customer review* secara parsial diterima dan secara simultan diterima pada keputusan pembelian *online* Mamna Hijab. Perolehan hasil tersebut dapat disimpulkan, *online customer review* berpengaruh secara signifikan positif, apabila semakin tinggi suatu nilai dari persepsi konsumen pada *online customer review* maka konsumen akan semakin percaya bahwasanya untuk melakukan pembelian pada produk Mamna Hijab tersebut sudah tepat. 3) *Online customer rating* secara parsial diterima dan secara simultan diterima pada keputusan pembelian *online* Mamna Hijab. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* terdapat

pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *online customer rating*, maka tingkat kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Mamma Hijab juga akan semakin meningkat. 4) ditemukan adanya pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* pada keputusan pembelian *online*. dapat diartikan bahwa *buzz marketing* yang meluas, *online customer review* yang relevan dan sesuai, dan *online customer rating* yang tinggi akan memberikan dampak secara signifikan pada keputusan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Solihin D. The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *J Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol* 2020;4:38–51.
- [2] Al Araditan S, Basthoumi M, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2021:757–67.
- [3] Olivia NED, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrift Nganjuk 2023:179–88.
- [4] Karina M, Sari NE. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *J Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol dan Hum* 2023;6:101–16. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>.
- [5] Tiara A, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1),2),3) 2024;3:1229–36.
- [6] Widayanto MT, Haris A, Syarifah L. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manaj dan Kewirausahaan* 2023;4:29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.
- [7] Ekonomi JP, Metro UM, Rafifa H, Rafida V. PENGARUH BUZZ MARKETING, PRICE, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT JOLLY TINT PINKROULETTE DI KALANGAN MAHASISWA 2024.
- [8] Ramadani I. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , SHIPPING COST , DAN PAYMENT METHOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU SKRIPSI Oleh : IKA RAMADANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 2023.
- [9] Jihan Lestari T, Kusumaningtyas D, Zuhdi sasongko M. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA 2022:755–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7mac1v42>.
- [10] Wulandari AP, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1630–9.
- [11] Martini LKB, Sembiring E, Paulus F. Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *J Appl Manag Account Sci* 2022;4:15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>.
- [12] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivarite. 2021.
- [13] Colicev A, de Bruyn A. The spillover effects of positive and negative buzz on brand attitudes. *Eur J Mark* 2023;57:2382–406. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0044>.
- [14] Hasna MR. Pengaruh Harga, Online Customer Review 2023.
- [15] Simamora V, Maryana D. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repos IMWI* 2023;6:666–80. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>.