

Pengaruh *Buzz Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Mamna Hijab)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Prodi.Manajemen



OLEH :

Najihah NurAini

NPM 2112010245

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

Najihah Nur Aini
NPM: 2112010245

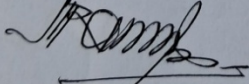
Judul:

Pengaruh *Buzz Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Mamna Hijab)

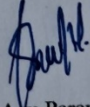
Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi.Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juli 2025

Pembimbing I,


Dr. Sri Aljani, M.M.
NIDN. 0716086403

Pembimbing II,


Dyah Ayu Paramitha, M.AK.
NIDN. 0728068702

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Najihah Nur Aini
NPM: 2112010245

Judul:

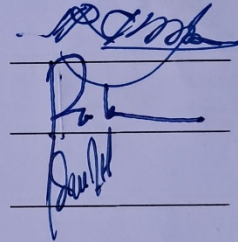
Pengaruh *Buzz Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Mamna Hijab)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi.Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Pada tanggal: 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Melalui Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.AK.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.SI.
NIDN, 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Najihah Nur Aini

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri/12 Mei 2001

NPM : 2112010245

Fak/Jur./Prodi. : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 03 Juli 2025
Yang Menyatakan



Najihah Nur Aini
NPM: 2112010245

Motto:

Jangan takut mengambil resiko. terkadang, untuk mencapai sesuatu yang besar, kita perlu melewati jalan yang sulit dan tak terduga.

Hidup tidak selalu adil, tetapi kamu harus gigih. Jika kamu menyerah dan berhenti, maka tidak akan ada yang berhasil.

(Park Saeroyi~Itaewon Class)

Masa muda yang kita jalani, semoga tidak ada kata penyesalan walaupun semuanya tidak berjalan mulus. Jangan pernah menyerah, jika jatuh ayo bangun pasti ada cahaya yang menyinari.

(It's Okay~TREASURE)

Persembahan:

Dengan mengucapkan puji syukur di panjatkan kepada Allah SWT, sungguh perjuangan panjang telah penulis lalui untuk mendapatkan gelar sarjana. Rasa bahagia dan syukur yang penulis rasakan ini akan penulis persembahkan kepada orang-orang yang penulis sayangi dan berarti dalam hidup penulis:

1. Orang tua (Bapak MOH. Japar, Ibu Mariyem) yang terkasih dan tersayang, terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang tulus yang diberikan sampai saya bisa menerima gelar sarjana. Semoga beliau sehat dan panjang umur.
2. Kepada saudaraku (fansa, najwa dan agam) yang penulis sayangi, terima kasih atas kehadiran kalian dalam menemani sampai bisa berada pada titik ini, semoga kalian sehat selalu.
3. Diri sendiri yang telah berjuang dan melewati segala hal dengan ikhlas dan lapang dada untuk meyakinkan bahwa semua pasti ada jalannya.
4. Sahabat penulis yang penulis sayangi (Linda Ainun Faizah, Rina Yuliyanti, dan Luvita Andriany) terima kasih karena selalu menyemangati, menemani, memberikan solusi atas segala hal yang menjadi kegundahan penulis
5. Sahabat kuliah penulis (Riski Dwi Kasanah, Agis Nurfadila, Widya Rhosita Ocsanti, Vita aprillia Diani, Meisinta Elfirta Amirudin) yang telah menemani penulis dari awal semester perkuliahan sampai saat ini, senang bertemu kalian

semoga persahabatan kita tidak akan terputus meskipun sudah tidak menjadi mahasiswa lagi.

6. Member TREASURE (Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, So Junghwan) terima kasih telah membuat lagu-lagu yang membangkitkan semangat penulis.
7. Aktor Korea (Lee Minjae, Cha Woomin, Park Bogum, Lee Junyoung, Choi Hyunwook, Lee Jihoon) tanpa drama kalian hari-hari penulis mungkin akan suram

Abstrak

Najihah Nur Aini Pengaruh *Buzz Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Mamna Hijab).

Kata kunci: *Buzzer*, *Riview*, *Rating*, Keputusan, Kuantitatif

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee, dengan studi kasus pada wanita muslimah Kab.Kediri yang memakai Mamna 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 membuktikan apabila *Buzz Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, *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 PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas karunia-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Buzz Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce shopee (Mamna Hijab)***” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih banyak dan penghargaan kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan proposal skripsi ini
4. Dr. Sri Aliami, M.M., selaku Dosen Pembimbing satu yang telah suka rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dyah Ayu Paramitha S.E., M.AK., selaku Dosem Pembimbing dua yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ayah dan Ibu penulis yang selalu ada disamping penulis serta memberikan banyak pelajaran tentang hal positif serta selalu memberikan motivasi, doa, dan sabar ketika menghadapi lika liku kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai

pihak sangat diharapkan. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 01 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Najihah Nur Aini', with a horizontal line drawn underneath the name.

Najihah Nur Aini
NPM:2112010225

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Masalah	9

BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	10
1. Hakikat Keputusan Pembelian <i>Online</i>	10
2. Tahapan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
3. Faktor Keputusan Pembelian <i>Online</i>	12
4. Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	13
B. <i>Buzz Marketing</i>	14
1. Hakikat <i>Buzz Marketing</i>	14
2. Syarat <i>Buzz Marketing</i>	15
3. Indikator <i>Buzz Marketing</i>	16
C. <i>Online Customer Review</i>	17
1. Hakikat <i>Online Customer Review</i>	17
2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	18
D. <i>Online Customer Rating</i>	19
1. Hakikat <i>Online Customer Rating</i>	19
2. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	21

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Berpikir	25
G. Hipotesis	27

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian	31
1. Alat dan Bahan	31
2. Instrumen Penelitian	32
a. Pengembangan Instrumen	32
b. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
1) Uji Validitas	35
2) Uji Reabilitas	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
E. Prosedur Penelitian.....	38
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
1. Tempat	38
2. Waktu	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinieritas	40
c. Uji Heteroskedastitas.....	41
d. Uji Autokorelasi	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda	42
4. Koefisien Determinasi (R^2)	42
5. Uji Hipotesis	43
a. Uji t (Uji Parsial)	43
b. Uji F (Uji Simultan)	43

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	45
--------------------------	----

1. Sejarah Mamna Hijab.....	45
2. Toko Mamna Hijab di Shopee	46
B. Gambaran Umum Penelitian	46
a. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Hijab di Shopee.....	46
b. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja <i>Online</i> Menggunakan Aplikasi Shopee	47
c. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
C. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	48
a. Hasil Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	48
b. Hasil <i>Buzz Marketing</i> (X1).....	49
c. Hasil <i>Online Customer Review</i> (X2)	49
d. Hasil <i>Online Customer Rating</i> (X3)	50
D. Hasil Analisis Data	51
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	51
a. Hasil Uji Normalitas	51
b. Hasil Uji Multikolinieritas	53
c. Hasil Uji Heteroskedastitas.....	54
d. Hasil Uji Autokorelasi	55
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4. Hasil Uji Hipotesis.....	58
a. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	58
b. Hasil Uji F (Uji Simultan)	59
E. Pembahasan	60

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	63
B. Saran	64

Daftar Pustaka.....	65
Lampiran-lampiran	70

DAFTAR TABEL

TABEL

2.1	: Kajian Penelitian Terdahulu	22
3.1	: Instrumen Penelitian	32
3.2	: Bobot Nilai Skala Likert	34
3.3	: Hasil Uji Validitas.....	35
3.4	: Hasil Uji Realibilitas.....	36
3.5	: Kategori Nilai Rat-rata.....	40
4.1	: Frekuensi karakteristik pembelian hijab di Shopee	46
4.2	: Frekuensi Menggunakan Aplikasi Shopee.....	47
4.3	: Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4	: Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	48
4.5	: Distribusi Variabel <i>Buzz Marketing</i>	49
4.6	: Distribusi Variabel <i>Online Customer Review</i>	50
4.7	: Distribusi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

1.1	: <i>Chart</i> Penggunaan <i>E-Commerce</i> Nomor Satu Di Indonesia	2
1.2	: Produk Terlaris Di Shopee	3
2.1	: Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.2	: Skema Kerangka Konseptual.....	27
3.1	: Prosedur Penelitian	39
4.1	: Akun Shopee Mamna Hijab	47
4.2	: Uji Analisis Grafik Histogram.....	52
4.3	: Probabilityplot	53
4.4	: Kolmogorov Smirnov	54
4.5	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
4.6	: Hasil Uji Autokorelasi.....	55
4.7	: Hasil Uji Heteroskedastitas	56
4.8	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.9	: Hasil Koefisien Determinasi.....	58
4.10	: Hasil Uji t	59
4.11	: Hasil Uji F	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. : Surat Izin Penelitian	71
2. : Surat Balasan.....	72
3. : Instrumen Penelitian.....	73
4. : Data Responden.....	75
5. : Data Responden.....	76
6. : Tabulasi Responden	77
7. : Frekuensi Responden	78
8. : Penyebaran Kuesioner	87
9. : Berita Acara.....	88
10. : Kartu Bimbingan	89
11. : Similiarty	90
12. : Lembar Revisi	91
13. : Berita Acara Ujian Skripsi	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang, mempengaruhi cara belanja konsumen yang semula belanja *offline* bertransformasi menjadi belanja *online*. Belanja *online* merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui platform digital, seperti aplikasi atau situs *website*, dengan memanfaatkan jaringan internet. Dari proses tersebut, konsumen dapat memilih, memesan, dan membayar produk atau jasa tanpa harus mengunjungi toko-toko secara langsung, selain itu terdapat banyak pilihan produk dalam satu platform jika konsumen membeli melalui aplikasi belanja *online*. Adanya belanja *online* seperti shopee telah mepersonalisasi pengalaman belanja konsumen dengan menyediakan rekomendasi produk lebih relevan. *Online shop* salah satu transaksi jual beli berbasis digital yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan pengguna media digital dapat memudahkan *seller* menemukan konsumen yang potensial (Solihin, 2020). Pembelanjaan *offline* dan *online* tentunya memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen maupun *seller*. Faktor yang mempengaruhi perbedaan antara belanja *offline* ke *online* yaitu aksesibilitas, pemilihan produk, harga, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan. Dalam belanja *online* pembeli tidak perlu repot untuk datang langsung ke tempat penjual. Sedangkan *offline* pembeli perlu datang ke tempat penjual (Sapitri et al., 2024).

Platform belanja *online* seperti Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak platfrom belanja *online* lainnya yang digunakan untuk berbelanja secara digital di Indonesia. Menurut data (WINTERA, 2023) berdasarkan data pengunjung platform belanja *online* yang sering diunduh masyarakat Indonesia dan menduduki posisi terting yaitu Shopee.

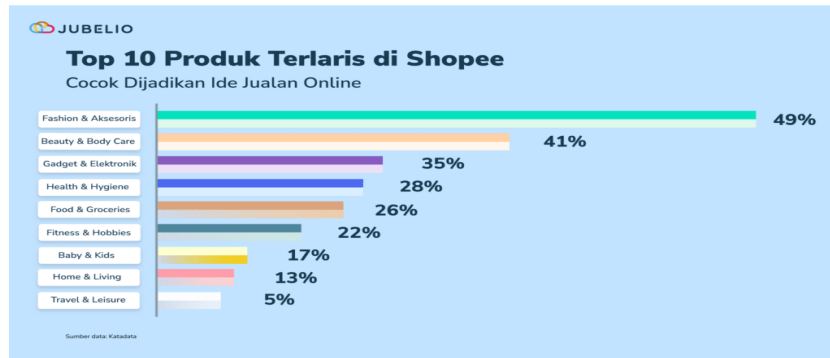


Gambar 1.1 chart penggunaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia

Sumber : <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>

Gambar di atas diketahui bahwa Shopee merupakan platform belanja *online* nomor satu di Indonesia kemudian disusul Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Ketua umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) berpendapat bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat. Pada tahun 2022, nilai transaksi yang diperoleh *e-commerce* mencapai Rp476 Triliun. Sedangkan pada tahun 2023 mencapai Rp572 Triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* tiap tahunnya akan terus berkembang lagi.

Platform Shopee salah satu media belanja *online* yang digunakan oleh Mamna Hijab untuk memasarkan produknya. Mamna Hijab berfokus pada penjualan berbagai jenis hijab dengan bahan berkualitas dan desain yang modern, produk Mamna Hijab dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah yang ingin tampil modis tetapi masih sesuai aturan agama islam. Hal ini sesuai tren platform *e-commerce* Shopee, produk fashion, termasuk hijab jadi salah satu kategori produk laris dibeli oleh konsumen. Mamna hijab menghadirkan jawaban atas permintaan konsumen dengan menyediakan hijab yang sesuai kebutuhan fashion muslimah. Pada gambar 1.2 menunjukkan data bahwa fashion merupakan produk pertama yang diminati di shopee :



Gambar 1.2 produk terlaris di shopee

Sumber : <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

Kategori produk yang paling laris pada platform shopee adalah fashion dan aksesoris dengan presentase 49%, kemudian dilanjutkan oleh kategori *beuty* dan *body care* presentasenya sebesar 41%, diikuti oleh *gedget* dan elektronik sebesar 35%, *healt* dan *hygine* presentasenya sebanyak 28%, dan yang terakhir yaitu *travel* dan *leisure* sebesar 5%.

Setiap pelaku usaha *e-commerce* harus bisa memahami beberapa tahap keputusan pembelian konsumen karena, konsumen merupakan modal berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas bidang usaha untuk waktu yang lama. Keputusan pembelian sendiri yaitu tahapan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapi dan diinginkan, lalu mencari informasi tentang produk ataupun merk yang bisa memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah dalam mengambil tindakan keputusan pembelian. Umumnya konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, proses tersebut seringkali rumit dan melibatkan beberapa tahap, termasuk dalam pertimbangan dari beberapa alternatif yang didapatkan. Ada beberapa hal penting yang dapat dipertimbangkan terkait keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian tidak hanya terpengaruhi oleh faktor dari *buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating*. Adapun variable lain yang dapat mempengaruhi visibilitas konsumen terhadap Keputusan pembelian yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan *seller* kepada konsumen dimana pihak penjual akan menunjukka hal-hal yang dibutuhkan dan disediakan perusahaan kepada konsumen dengan cara ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsurnen. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempetimbangkan harga untuk mengukur apakah produk tersebut apkah sesuai dengan kualitas apa yang mereka berikan atau tidak. Dikarena konsumen mempunyai kecenderungan dalam memilih produk dengan melihat harga terlebih dahulu, jika ada yang lebih rendah kalau kualitasnya dianggap sama dengan produk yang lebih mahal. Untuk menarik keputusan pembelian para *seller* harus dapaat meningkatkan kualitas dari produk yang mereka jual, dikarenakan dengan kualitas dari produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelanjaan lagi, (Erlisa & Paramitha, 2023). Menurut pendapat dari (Widayanto et al., 2023), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan melalui uji SPSS. Bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan, jika harga menurun maka keputusan pembelian semakin meningkat. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan, jika kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Terakhir kualitas produk menghasilkan nilai signifikan yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika kualitas produk semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Sebagai *e-commerce* yang menyediakan produk fashion bagi para muslimah, bermacam-macam upaya atau strategi yang harus Mamna Hijab lakukan untuk menarik hati konsumen. Jika hanya karena segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu yang bisa dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melalui kegiatan membicarakan produk tersebut secara ulasan *online* dengan menyewa jasa *buzz marketing*. Teknik pemasaran

yang dilakukan oleh *buzz marketing* disebut *buzzer*, yang dapat dibayar untuk mempromosikan suatu produk, dapat dengan intensif sendiri ataupun menjadi sebuah kelompok yang siap untuk mendengungkan produk, memberi rating dan ulasan secara online (Martha, 2020).

Adanya *buzz marketing* membantu para *seller* untuk bisa menggaungkan produknya melalui *online*. *Buzz marketing* sendiri merupakan sistem atau program yang dirancang dengan cepat dan menyeluruh menggunakan sosial media internet guna untuk memviralkan suatu produk agar produk tersebut mudah dikenal dan diketahui oleh konsumen (Mardiyah, 2023). *Buzz marketing* menggunakan media untuk menangkap perhatian konsumen, kemudian menjadikan topik yang menyenangkan, menarik dan layak diperbincangkan. Pendekatan *buzz marketing* dirasa lebih efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen dan untuk konsumen (Faiyah & Naufal, 2021), pembuktian peneliti terdahulu (Setiawan et al., 2021), *Buzz marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh variabel *brand awarness*, hal tersebut menunjukkan bahwa dapat diketahui dari analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa koefisien mediasi variabel *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness menunjukkan nilai yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi dari *brand awareness*. Konsumen mengambil keputusan pembelian bisa juga melihat dari *online customer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk Mamna Hijab. *Online customer review* pada aplikasi Shopee dapat digunakan untuk memperoleh ulasan dan juga informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Ulasan dan informasi tersebut dapat membantu menghindari kesalahan dalam proses pembelian, ulasan dari pembeli yang pernah membeli produk dapat membantu dalam memberikan gambaran tentang produknya (Rasyid et al., 2025), *online customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen yang memiliki pengalaman dari produk

tersebut, dijual pada aplikasi shopee atau aplikasi belanja *online* lain. Faktor yang mempengaruhi adanya online customer review yaitu keutusan dalam membeli, isi ulasan komen yang pernah membeli produk, informasi yang sesuai apa yang diberikann oleh konsumen, penilaian produk (Tarisha et al., 2025) Menurut pendapat peneliti yang dilakukan oleh (Mahendra & Primasatria, 2022), menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *review* sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *online customer review* suatu toko *online* biasanya menyediakan ulasan berbentuk bintang untuk menilai suatu produk di toko tersebut adalah *online customer rating* untuk menentukan keputusan pembelian, di mana konsumen melihat *rating* dari produk tersebut sebelum membeli. *Rating* mempunyai hubungan dengan penjualan produk. Penilaian dari konsumen memberi tahu penjual tentang kepuasan mereka. Adanya pemberian *rating* sebagai umpan balik kepada penjual. Pelayanan yang baik dan produk berkualitas akan meningkatkan jumlah bintang dan penjualan. (Sari, 2022).

Konsumen harus selektif dalam memilih suatu produk jika tidak ingin adanya penipuan dan barang tidak dikirim. Jadi dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* konsumen sebelumnya bisa menjadi bahan pertimbangan untuk bertransaksi pada *e-commerce* Shopee. Rating dan review sangat penting dalam *e-commerce*. Dengan adanya *rating* dan *review* membantu calon pembeli mendapatkan informasi tentang kualitas, kemiripan, kecepatan pengiriman, dan keaslian barang.(Al Araditan et al., 2021). Menurut peneliti terdahulu (Martini et al., 2022), bahwa hasil analisis mendapat perolehan variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Modelia Fashion.

Mamna Hijab merupakan salah satu penjual hijab yang menjual produknya hanya di *online* Shopee. Mamna Hijab berupaya meningkatkan performa toko agar mencapai status *Star Seller*. Untuk mewujudkannya, Mamna

Hijab ingin memanfaatkan strategi *buzz marketing* dengan memberikan sampel produk kepada konsumen terpilih. Konsumen ini kemudian diminta untuk memberikan *rating* dan *review* jujur di toko *online* Shopee Mamna Hijab. *Rating* dan *review* positif dari para pengguna Shopee dapat membangun kepercayaan calon pembeli lain, memperkuat reputasi toko, dan mendongkrak penjualan secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa fenomena sebagai gambaran awal untuk menentukan masalah utama dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Keputusan pembelian secara *online* merupakan bagian penting yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan ini biasanya terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian melalui beberapa faktor, diantaranya dari kualitas layanan, komponen bauran pemasaran berupa kualitas produk, saluran penjualan, strategi promosi, maupun penentuan harga. Selain itu, pada era sekarang juga dipengaruhi oleh *buzz marketing* (pendongkrak produk), ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*), dan penilaian pelanggan secara *online* (*online customer rating*). (2) *Buzz Marketing* dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk menciptakan kesadaran dan perhatian jika dirancang dengan hati-hati. Tetapi strategi ini memerlukan kontrol yang baik, kreativitas tinggi, dan pemahaman mendalam tentang audiens untuk menghindari risiko yang dapat merugikan merk. Kombinasi *buzz marketing* dengan strategi pemasaran lainnya dapat meningkatkan efektivitasnya secara keseluruhan. Hal ini dipengaruhi oleh *topics* yang diambil dan *tracking*. (3) *Online Customer Review* diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian jika ulasan tersebut dinilai relevan, tetapi *online customer review* bisa menjadi ulasan buruk jika ada beberapa produk yang dikirim tidak sesuai ekspektasi awal ketika melihat ulasan konsumen. Kondisi tersebut menjadi pemicu kurangnya konsisten dengan ulasan produknya. Hal ini dipengaruhi oleh indikator kredibilitas sumber dan valensi ulasan. Selain hal tersebut *Online Customer Rating* dapat menjadi keputusan pembelian

jika *rating* toko tersebut mempunyai bintang yang tinggi. Tapi, *rating* rendah bisa menjadi alasan konsumen tidak memilih produk tersebut. *Rating* yang rendah biasanya diasosiasikan dengan keluhan pelanggan, masalah kualitas, atau layanan yang kurang memuaskan, yang pada akhirnya menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas penjual. Hal tersebut dipengaruhi oleh pemberian layanan.

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Buzz Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah antara *Buzz Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dari rumusan masalah di atas, untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh dari *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee.
4. Pengaruh *Buzz Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mamna Hijab pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan teori pendukung yang dapat dipergunakan oleh para akademisi dalam mengkaji tentang *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan tentang *buzz marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dan mengimplementasikan di kehidupan sehari-hari.

b. Manfaat Bagi Pelaku Usaha Online

Peneliti berharap pelaku usaha *online* dapat menerima masukan dari peneliti untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang konsisten, amanah dan jujur sesuai apa yang dibutuhkan para konsumen agar meningkatkan stimulasi penjualan.

c. Manfaat Bagi Konsumen

Peneliti berharap konsumen mendapatkan wawasan tambahan tentang *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan bisa menerapkan manfaat pengetahuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Araditan, S., Basthoumi, M., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Anggraini, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aprilia, A. (2021). *Kajian Teori BAB II*. 16(1), 1–23.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Colicev, A., & De Bruyn, A. (2023). The Spillover Effects Of Positive And Negative Buzz On Brand Attitudes. *European Journal Of Marketing*, 57(9), 2382–2406. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0044>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dewita, A. (2020). *Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk*

Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau (Issue 4068).

- Erlisa, D. O. N., & Paramitha, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk Dina*. 179–188.
- Faiyah, L. I., & Naufal, A. (2021). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Brand Mage Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Shopee)*. 2(1), 65–80.
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1972/1500/6490>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarite*.
- Hasna, M. R. (2023). *Pengaruh Harga, Online Customer Review*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-15-File-Komplit-20240105043015.pdf>
- Hasrul, A. F., Syuharti, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*. 2(1). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mahendra, S., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mardiyah, S. (2023). The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product

- Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4588–4601. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Martha, L. (2020). Fenomena Buzzer Dalam Cerpen “Riuh” Karya Okky Madasari: Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk. *Lokabasa*, 11(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/Jlb.V11i2.27804>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/Jamas.V4i1.67>
- Meirichi, R. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @ Bataofficialstore Tiktok Shop Surakarta.*
- Mu'tashim, M. M. (2020). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee Di Kota Malang.*
- Rafifa, H., & Rafida, V. (2024). *Pengaruh Buzz Marketing, Price, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Jolly Tint Pinkroulette Di Kalangan Mahasiswa.*
- Rainanto, B. H., Damatraseta, F., & Pradana, R. (2021). Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 161–168. <https://doi.org/10.37641/Jadkes.V2i2.1305>
- Ramadani, I. (2023). *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.*
- Rasyid, A. N., Burhanuddin, B., & Wardhana, M. I. (2025). *Pengaruh Promosi Online Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Kota Makassar).* 3(1). <File:///C:/Users/LENOVO/Downloads/JMCBUS+VOL+3+NO.+1+JAN+202>

5+Hal+10-20.Pdf

- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1179>
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V2i1.2608>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.Pdf
- Sari, H. P. (2022). *Pengaruh Promosi Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Indonesia)*.
- Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). *Pengaruh Buzz Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. 2(2), 22–31.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V6i1.189>
- Siti, K., & Reni, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V1i2.356>
- Solihin, D. (2020). The Effect Of Customer Trust And Promotion On Consumer Purchasing Decisions At Mikaylaku Online Shop With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In 2 (Pp. III–434).

- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- Tarisha, A. M., Rahwana, K. A., & Aisyah, A. K. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Micellar Water Garnier Pada Marketplace Shopee Universitas Perjuangan , Indonesia Berdasarkan Survei Top Brand Award , Garnier Micellar Water Menduduki Peringkat. 3(1).*
- Ulyati, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Utami, M. P. (2021). Pengaruh Online Cosumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/Mk.V4i1.5821>
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.