

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tahap lanjutan setelah adanya niatan pembelian, singkatnya merupakan kegiatan suatu individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Amstrong, 2008:179). Pengambilan keputusan pembelian menjadi proses psikologis seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kotler & Keller (2012:227) menambahkan, proses keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2013) meliputi tahap pengenalan masalah merupakan proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Selanjutnya, pencarian informasi dimana konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Evaluasi alternatif menjadi tahap ketiga dimana informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Kemudian, keputusan pembelian yaitu produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Tahapan terakhir, perilaku setelah pembelian yaitu merupakan

tahapan apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler (2013:214) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Kepribadian

Kepribadian menjadi ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Hal ini dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

e. Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang satu ini memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dimana kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen (Kotler, 2012). Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi beberapa dimensi yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

Tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.1.3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kloter dan Keller, 2012).

Menurut Danang Sunyoto (2015: 157-158) bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

2) Promosi penjualan

Sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, maupun tenaga penjualan.

3) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi

kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan

5) Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.

2.1.4. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, *et al* (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *Online Customer Review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010).

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tradisional *word of mouth (offline)* memegang peranan penting dalam *keputusan* pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan

Internet, saat ini WoM telah berkembang *menjadi electronic word of mouth*. Menurut Thureau, *et al* (2004), *electronic Word of Mouth* (e-WoM) communication merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via internet. Khususnya, web telah menciptakan kesempatan kepada *electronic word of-mouth* (e-WoM) berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, *electronic bulletin board*, *newsgroup*, *blog*, dan *social networking* (Goldsmith, 2006). Saat ini, salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media e-WOM yaitu situs *e-commerce* seperti Shopee.

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas yang tentunya mempengaruhi keputusan pembelian. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *Online Customer Review* (Fileri, 2014). Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, oleh sebab itu *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian ini. Tabel yang disajikan berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Pengarang dan Judul	Variabel	Metode	Hasil/ Kesimpulan
Arnis Risanti dan Khuzaini (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	Independen: - Kualitas Layanan - Kualitas Produk - <i>Store Atmosphere</i>	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini, dibuktikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap

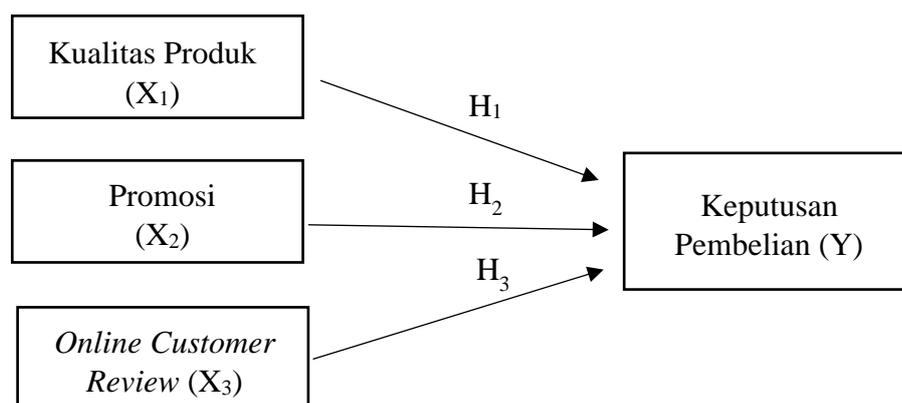
Pembelian di Warung Kopi Mas Bro Surabaya	Dependen: - Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
Basrah Saidani, M., Aulia Rachman dan Mohamad, Rizan (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Sepatu Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Independen: - Kualitas Produk - Desain Produk Dependen: - Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah metode survey dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari responden menggunakan kuesioner	Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan berupa desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dwi Septi Haryani (2019) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang	Independen: - Periklanan - Promosi penjualan Dependen: - Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan berupa periklanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Budi Prasetyo dan Ynita Rismawati (2018) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (toserba borma) Cabang Dakota	Independen: - Promosi penjualan Dependen: - Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan berupa bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Althaf Revi Kanitra dan Andriani	Independen: - <i>Country of Origin</i>	Metode pengumpulan data yang digunakan	Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa semua

<p>Kusumawati (2018) Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> <p>Perantara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	<p>dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Asri Nughrhani Ardianti (2018) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> - <i>Online Customer Rating</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	<p>Teknik penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah Teknik <i>multistage sampling</i> dimana memilih sampel secara bertingkat.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Gloria Tengor, <i>et al</i> (2016) Pengaruh Merk, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merk - Desain - Kualitas Produk <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji t.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa merk, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.</p>

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Variabel independen pada penelitian ini berjumlah 3 meliputi kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3). Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian yang dilakukan. Dari penjelasan keterkaitan hubungan antara variabel penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya telah disajikan gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar tersebut penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi dan *online customer review* diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor utama ketika seseorang akan memutuskan pilihan terhadap suatu produk. Selain itu, faktor promosi juga berpengaruh pada keputusan seseorang ketika akan membeli suatu produk. *Online Customer Review* sering kali menjadi tolak ukur seseorang ketika membeli suatu produk. Oleh karena itu, perlu adanya perbandingan terlebih dahulu pada perusahaan atau pesaing yang lain agar perusahaan dapat memberikan nilai positif terhadap konsumen, perusahaan juga harus memonitor para pesaingnya sehingga dapat menciptakan minat dan memutuskan untuk membeli.

2.3.2. Hipotesis Penelitian

2.3.2.1. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong 2014:253). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen yang dianggap menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2.2. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan keunggulan dari sebuah produk. Melalui promosi konsumen bisa menilai apakah produk yang dipasarkan apakah layak atau cocok dengan yang dibutuhkan oleh mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2.3. Hubungan Antara *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo *et al.*, 2015). Konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Dampak *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian cukup besar, karena positif dan negatifnya ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kanitra (2018) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian