

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2015). *Online customer review* adalah *review* yang diberikan oleh pelanggan perihal berbagai sisi informasi penghitungan produk, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicarinya dalam *review* yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Li, & Fan, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen atas produk yang dibeli dimana penilaian ini bersifat *general* dan menciptakan manfaat bagi konsumen lainnya yaitu mendapatkan informasi tentang produk secara terbuka.

b. *Indikator Online Customer Review*





Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh

Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut uraian indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan),

Konsumen merasa memperoleh keuntungan yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada saat melakukan pembelian di situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Dengan adanya *online customer review* memudahkan konsumen dalam memilih produk saat berbelanja online. Item yang digunakan dalam indikator *perceived usefulness* adalah *online customer review* memudahkan berbelanja online.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber),

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seseorang ahli dan seseorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Komunikasi yang persuasive dari seseorang yang memiliki kredibilitas memegang risiko yang lebih besar terhadap perbandingan produk. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah kepercayaan pelanggan terhadap *review* yang telah diberikan pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang dipakai pada indikator *argument quality* yaitu *online customer review* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas

4. *Valance* (valensi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah *review* produk di *marketplace* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan baik positif ataupun negatif.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu hal yang digunakan untuk memeriksa reputasi produk seringkali ditentukan dengan total dari *online review* karena dipertimbangkan seperti bagian yang menjabarkan kapabilitas produk di pasaran. Jumlah dari ulasan bisa mencerminkan jumlah dari pelanggan yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman perihal produk. Item yang digunakan terhadap indikator *volume of review* adalah banyaknya *review* dan analisis menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Celebrity endorser adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorser* merupakan *celebrity endorsement* baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik *audiens* atau konsumen (Sudirjo et al., 2020).

Celebrity endorser adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Takaya, 2019). Menurut Ifeanyichukwu(2016), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam mempresentasikan suatu produk sehingga membuat orang tertarik terhadap produk tersebut serta biasanya merupakan seseorang yang dikenal publik.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* yaitu dengan model TEARS, TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness, Expertise, physical Attractiveness, Respect, dan Similarity* (Shimp, 2010, p 251-253 dalam Gunawan, Fera 2015). Shimp (2007:304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS.



1. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan), didefinisikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dipunyai oleh pemberi pesan, akibatnya orang tersebut dianggap terpercaya.

Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti mampu dicermati dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

2. *Expertise*

Expertise (keahlian), didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang dipromosikannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti mampu dicermati dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan.

3. *Physical Attractiveness*

Physical attractiveness (daya tarik fisik) diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya.

4. *Respect*

Respect (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik.

5. *Similarity*

Similarity (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan..

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada (Achidah et al., 2016)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap seleksi akhir dari proses ketika seseorang ingin membeli sesuatu yang didalam nya terdapat kegiatan membandingkan dan memilih.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul

sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah indikator dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. *Brand*

Pada indikator ini konsumen berperan untuk menentukan jenis dan nama mereka yang akan dibeli. Terdapat perbedaan tersendiri dari setiap merek.

2. *Dealer*

Pada tahap ini, konsumen dituntut untuk memutuskan pada penjual/took mana yang akan mereka kunjungi untuk dibeli merek tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

3. *Quantity*

Pada tahap ini konsumen akan digiring untuk memikirkan jumlah dari produk yang akan dibeli sekarang atau bahkan dimasa depan. Pada tahap ini konsumen dimungkinkan untuk membeli lebih dari satu produk

4. *Timing*

Konsumen akan memutuskan waktu yang tepat untuk akhirnya membeli barang yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. *Payment Method*





Akhirnya konsumen akan menentukan pada metode apa mereka akan melakukan

Ⓒ pembayaran seperti tunai, cicilan, maupun membayar melalui *Ewallet* pada sistem online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara</i>
Nama Peneliti	Lamhot Butarbutar
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	73 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Online Customer Review (X₁)</i> <i>Influencer Marketing (X₂)</i> Kualitas Website (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Secara simultan <i>online customer review, influencer marketing, dan kualitas website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 2. Secara parsial <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 3. Secara parsial <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	4. Secara parsial kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
--	---

Tabel 2. 2
Peneliti Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi
Nama Peneliti	Ulfah Minnatuljannah
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	77 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Online Customer Review</i> (X ₁) <i>Influencer Marketing</i> (X ₂) Kualitas Website (X ₃)
Hasil Penelitian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour
Nama Peneliti	Sonny Nathaniel Catur Wijaya
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity Endorsment</i> (X)
Variabel Intervening	<i>Brand Image</i> (Z)
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour. 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap AGORA Vol. 8, No 2, (2020) Keputusan Pembelian Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour. 4. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> pada Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour.

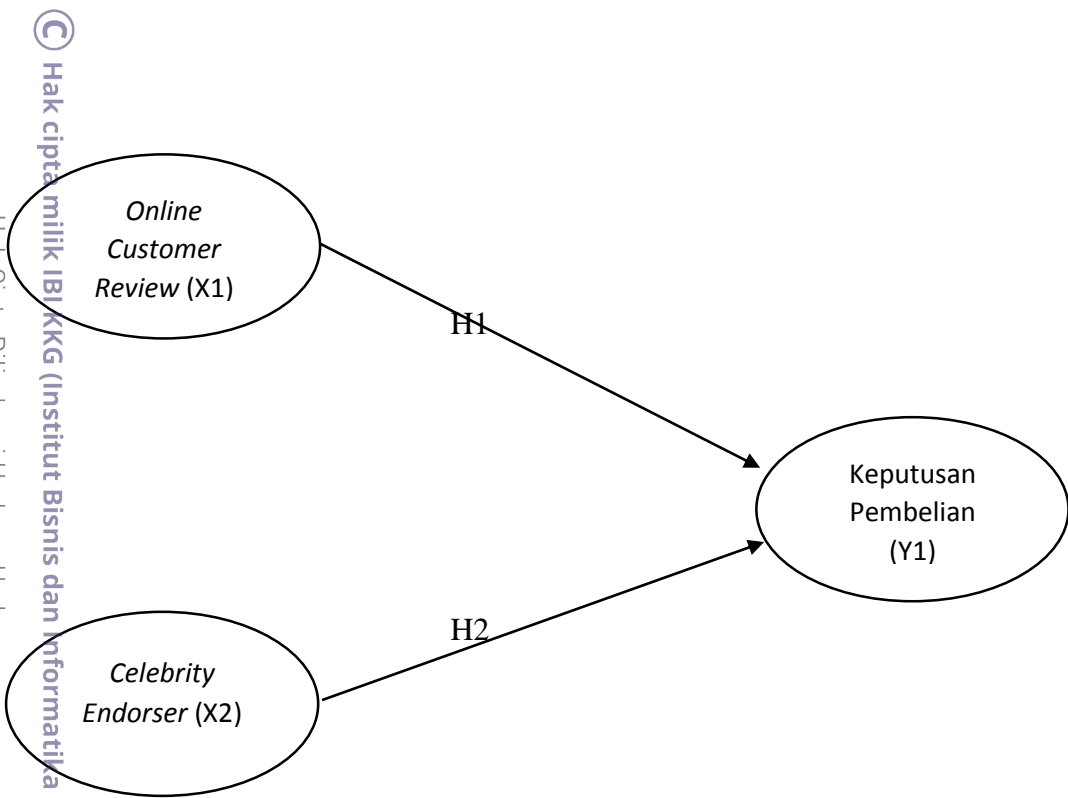
Sumber : AGORA, 8(2), (2020)

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar Kerangka Pemikiran



Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan hubungan yang terdapat di setiap variabel sesuai dengan diagram diatas:

1. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan factor yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Karena setiap konsumen ingin meyakinkan dirinya untuk membeli produk yang dianggap akan cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Dengan adanya *online customer review* yang positif maka dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan kemampuan berbicara ataupun tampilan yang mereka miliki dapat menarik konsumen. Apabila konsumen



melihat *celebrity endorser* yang sedang melakukan promosi terhadap suatu produk, dan ketika konsumen itu tertarik dan menyukai produk tersebut, maka minat beli konsumen pun bertambah. Dan ketika sudah timbul kepercayaan terhadap seorang *celebrity endorser*, maka tidak jarang konsumen akan setiap dan selalu membeli setiap produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* ataupun bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dengan demikian, *celebrity endorser* yang baik adalah *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menambah minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H₁ *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂ *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.