

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Online Customer Review*

##### 1. Pengertian

Menurut Lackermair, *Online customer review* adalah bentuk komentar yang mencakup berbagai aspek terkait produk. Ulasan ini biasanya membahas karakteristik produk secara umum, menyoroti kelebihan yang dimiliki, serta mengidentifikasi kekurangan atau hal-hal yang kurang memuaskan. Dengan demikian, ulasan tersebut mampu memberikan gambaran yang komprehensif bagi calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>32</sup> Lackermair juga menjelaskan bahwa ulasan *online* mencakup pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen terkait kualitas, manfaat, maupun kekurangan suatu produk. Keberadaan *Online customer review* memiliki peran yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital, karena selain berfungsi sebagai rekomendasi bagi calon pembeli, ulasan ini juga menjadi sumber masukan atau feedback yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.<sup>33</sup>

Melakukan penelitian terhadap suatu produk melalui *review* atau ulasan adalah langkah penting yang harus ditempuh oleh calon pembeli guna mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian. Ulasan pelanggan daring merupakan komentar atau pengalaman yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya, yang telah mencoba dan merasakan produk tersebut, dapat dijadikan sumber informasi penting bagi calon pembeli. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas

---

<sup>32</sup> Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 48.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 54.

dan kinerja produk. Dengan demikian, informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna sebelumnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan yang memperkuat keyakinan calon konsumen sehingga mereka lebih mantap dalam menentukan keputusan pembelian.<sup>34</sup>

## 2. Indikator

Menurut Lackermair, terdapat beberapa indikator atau dimensi kunci yang digunakan untuk menilai dan mengukur *online customer review*. Secara umum,<sup>35</sup> indikator-indikator tersebut mencakup aspek-aspek berikut:

- a. *Awareness* (Kesadaran), mengacu pada sejauh mana konsumen memahami dan mengenal suatu produk atau layanan berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Melalui keberadaan ulasan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi terkait spesifikasi produk sekaligus memahami keunggulan dan kelemahan yang dimiliki produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih sadar dan terinformasi sebelum membuat keputusan pembelian.
- b. *Frequency* (Frekuensi), merujuk pada seberapa sering konsumen membaca ulasan tentang suatu produk. Semakin banyak konsumen yang membaca ulasan positif, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan atau memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, frekuensi membaca *review* juga dapat menjadi indikator tingkat popularitas produk serta menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- c. *Comparison* (Komparasi), merupakan suatu tahapan ketika konsumen menelaah serta membandingkan berbagai ulasan yang tersedia guna mengevaluasi keunggulan dan kelemahan suatu produk. Melalui proses tersebut, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas produk sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih akurat dan berdasarkan informasi yang memadai.

---

<sup>34</sup> Michael dan Muhammad Rachman Mulyand Regina Dwi Amelia, *Analisis Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, Vol. 2, No. 2 (2021), 1–7.

<sup>35</sup> Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Cunsomer's Prespective*, (Jerman: Horizon, 2012), 97.

d. *Effect* (Pengaruh), merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh ulasan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang disampaikan secara kredibel, lengkap, dan relevan memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan konsumen serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Dengan demikian, tingkat kualitas ulasan dapat secara langsung berdampak pada ketertarikan dalam melakukan pembelian.

### 3. Keaslian Ulasan pada *Marketplace*

Terdapat berbagai metode yang dapat diterapkan untuk melakukan penilaian. apakah sebuah *Online customer review* benar-benar asli atau hanya berupa manipulasi. Cara-cara ini bertujuan membantu konsumen membedakan ulasan yang jujur dari yang tidak, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang akurat.<sup>36</sup> Metode yang umum digunakan diantaranya:

#### a. *Sentiment Analysis and Language Pattern* (Analisis Sentimen dan Pola Bahasa)

Analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi pola emosional yang terkandung dalam sebuah ulasan, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Ulasan yang tidak autentik atau palsu sering kali ditandai dengan penggunaan kata-kata yang berlebihan dan hiperbolis, seperti “sangat luar biasa” atau “terbaik sepanjang masa,” tanpa memberikan rincian konkret mengenai pengalaman nyata pengguna dengan produk tersebut. Dengan menganalisis pola bahasa dan sentimen ini, konsumen maupun sistem *Marketplace* dapat lebih mudah menilai keaslian suatu ulasan.

#### b. *Checking Information Consistency* (Pengecekan Konsistensi Informasi)

Ulasan yang autentik biasanya mencerminkan pengalaman yang beragam dari berbagai pengguna, menyoroti kelebihan dan kekurangan produk secara objektif. Sebaliknya, ulasan palsu cenderung menunjukkan kesamaan dalam pola kata, gaya penulisan, dan struktur kalimat, seolah-olah dibuat oleh orang yang sama. Dengan

---

<sup>36</sup> *Ibid*, 85.

membandingkan beberapa ulasan sekaligus dan menilai konsistensi informasi yang diberikan, konsumen dapat menilai apakah sebuah *review* benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pengguna atau hanya sekadar manipulasi.

c. *Examining Reviewer History* (Melihat Riwayat Ulasan Sebelumnya)

Riwayat aktivitas pengulas dapat menjadi indikator penting untuk menilai keaslian sebuah ulasan. Pengguna yang terpercaya umumnya memiliki catatan memberikan ulasan pada berbagai produk atau layanan, menunjukkan konsistensi dan pengalaman yang beragam. Sebaliknya, akun yang hanya memiliki satu atau beberapa ulasan dengan pola penulisan yang mirip berpotensi merupakan akun palsu, dibuat semata-mata untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau layanan. Dengan memeriksa riwayat pengulas, konsumen dapat lebih mudah membedakan ulasan yang jujur dari yang dimanipulasi.

d. *Identifying Review Timing* (Identifikasi Waktu Ulasan)

Periode atau waktu munculnya ulasan dapat menjadi indikator keaslian sebuah *review*. Kenaikan tiba-tiba dalam jumlah ulasan positif dalam waktu yang sangat singkat bisa menandakan adanya manipulasi atau kampanye pemasaran yang terkoordinasi. Produk yang mengalami lonjakan ulasan secara bersamaan sering kali terkait dengan strategi promosi yang tidak sepenuhnya autentik. Sebaliknya, ulasan yang muncul secara bertahap dan bervariasi sepanjang waktu cenderung mencerminkan pengalaman nyata dari pelanggan, sehingga lebih dapat dipercaya sebagai acuan bagi calon pembeli.

## **B. *Online Customer Rating***

### **1. Pengertian**

Menurut Lackermair, *Online customer rating* adalah bentuk penilaian dari konsumen yang disampaikan melalui Tingkat pengukuran tertentu. Umumnya, *Marketplace* menggunakan skala 1 hingga 5 bintang untuk menilai suatu produk atau layanan. *Rating* ini berfungsi ganda, yaitu sebagai indikator kualitas bagi calon pembeli dan sekaligus sebagai umpan balik (*feedback*) bagi penjual, sehingga mereka dapat menilai kepuasan

pelanggan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.<sup>37</sup> Produk yang memperoleh *rating* tinggi biasanya dianggap mempunyai mutu baik, yang mana sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, produk dengan *rating* rendah sering kali menandakan adanya masalah, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas yang kurang memadai, atau layanan yang tidak memuaskan. Dengan demikian, *rating* berperan penting dalam memberikan gambaran awal mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk.<sup>38</sup> *Rating* di *Marketplace* memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Calon konsumen umumnya lebih tertarik untuk memilih produk yang memperoleh banyak penilaian dengan nilai tinggi dari konsumen sebelumnya, karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Di sisi lain, bagi penjual, *rating* berfungsi sebagai indikator keberhasilan bisnis mereka, sekaligus membantu membangun kredibilitas dan reputasi di platform *e-commerce*, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko atau produk yang mereka tawarkan.<sup>39</sup>

## 2. Indikator

Menurut Lackermair, *Online customer rating* memiliki beberapa indikator penting yang digunakan untuk menilai produk atau layanan. Indikator-indikator ini membantu konsumen memahami kualitas produk secara keseluruhan sekaligus memberikan masukan bagi penjual untuk meningkatkan pelayanan dan produknya. Indikator-indikator ini dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>40</sup>

### a. *Number of Ratings* (Jumlah *Rating* yang Tertera)

Produk dengan banyak *rating* umumnya dianggap mempunyai mutu yang bagus dan peringkat penjualan yang tinggi. Sebaliknya, produk dengan sedikit *rating* atau *rating* rendah cenderung mencerminkan

---

<sup>37</sup> *Ibid*, 56.

<sup>38</sup> *Ibid*, 68.

<sup>39</sup> Semila Fernandes et al., "Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions-A Scale Development Study," *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (September 2022): 103066.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 74.

kualitas yang kurang memadai serta reputasi produk yang lebih rendah di mata konsumen.

b. *Specific Accompanying Information* (Informasi Spesifik yang Tertera)

*Rating* yang dilengkapi dengan ulasan yang rinci dan jelas dapat meningkatkan minat calon pembeli. Informasi tambahan ini membantu konsumen memahami pengalaman nyata pengguna lain, sehingga memperkuat keyakinan bahwa produk itu memiliki mutu baik dan layak untuk dibeli. Dengan kata lain, kombinasi antara *rating* dan ulasan yang spesifik dapat memberikan gambaran yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli.

c. *Appeal* (Kemenarikan)

*Rating* yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian namun, kondisi tersebut juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Hal ini membantu membentuk citra positif produk di mata calon pembeli dan dapat menarik lebih banyak konsumen di *Marketplace*. Dengan kata lain, *rating* yang baik berperan dalam membangun reputasi produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi dari pengguna yang puas.

d. *Repeat Purchase* (Membeli Ulang)

*Rating* tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut. Pengalaman baik ini bukan hanya berdampak positif bagi reputasi produk di *Marketplace*, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen lama melakukan pembelian ulang. Selain itu, ulasan yang bernada positif serta penilaian yang tinggi mampu menarik minat calon konsumen baru, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut berdasarkan tingkat kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya.

3. Keaslian Ulasan pada *Marketplace*

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menilai keaslian *rating* di *Marketplace*. Langkah-langkah ini bertujuan membantu konsumen membedakan antara *rating* yang autentik, yang mencerminkan pengalaman

nyata pengguna, dengan *rating* yang dibuat untuk memanipulasi reputasi produk atau layanan. Beberapa cara yang umum dilakukan antara lain:<sup>41</sup>

a. *Rating Distribution Analysis* (Analisis Distribusi pada *Rating*)

Distribusi *rating* memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan secara keseluruhan. *Rating* yang autentik biasanya menunjukkan variasi yang wajar, di mana sebagian pengguna mungkin memberikan bintang 3 atau 4 berdasarkan pengalaman nyata mereka. Sebaliknya, jika mayoritas *rating* hanya berupa bintang 5 atau bintang 1 tanpa adanya variasi di antaranya, hal ini bisa menjadi indikasi adanya manipulasi atau ulasan yang kurang objektif. Analisis distribusi *rating* membantu konsumen dan penjual untuk menilai kredibilitas penilaian yang diberikan di *Marketplace*.

b. *Number of Ratings Check* (Memeriksa Jumlah *Rating*)

Jumlah total *rating* merupakan faktor penting dalam menilai keaslian skor suatu produk atau layanan. Meskipun sebuah produk memiliki *rating* tinggi, jika jumlah ulasannya sangat sedikit, tingkat kepercayaannya bisa lebih rendah dibandingkan produk yang memiliki jumlah *rating* lebih banyak dan beragam. Semakin banyak konsumen yang memberikan penilaian, semakin besar kemungkinan bahwa *rating* tersebut mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen, sehingga memperlihatkan gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas produk atau layanan tersebut.

c. *Rating Growth Speed* (Kecepatan Peningkatan pada *Rating*)

Kecepatan peningkatan *rating* dapat menjadi indikator apakah penilaian terhadap suatu produk terjadi secara alami atau dipengaruhi oleh strategi pemasaran tertentu. Apabila *rating* sebuah produk meningkat secara drastis dalam waktu singkat tanpa adanya alasan yang jelas, misalnya setelah diskon besar atau promosi khusus, hal ini dapat menjadi tanda adanya manipulasi. Dengan memperhatikan laju

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 87.

kenaikan *rating*, konsumen dan penjual dapat lebih mudah menilai keaslian penilaian yang diberikan.

d. *Comparison with Written Reviews* (Menyesuaikan dengan *Review* yang Tertulis

Penilaian dalam bentuk *rating* memang menyajikan gambaran singkat mengenai mutu suatu produk, namun ulasan tertulis dinilai lebih efektif dalam menjelaskan alasan yang melatarbelakangi nilai tersebut. Jika sebuah produk memiliki *rating* tinggi tetapi ulasan yang disampaikan oleh pelanggan justru banyak berisi keluhan atau kritik, hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa *rating* tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara *rating* dan ulasan tertulis penting untuk menilai keaslian dan kredibilitas penilaian produk.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat krusial dalam menetapkan keberhasilan suatu produk di pasar. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan pertimbangan yang dipengaruhi oleh beragam faktor dari pihak konsumen. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ia juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berujung pada tindakan melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul sebagai hasil dari evaluasi yang telah dilakukan konsumen sebelumnya.<sup>42</sup>

Keputusan pembelian yaitu, tahapan di mana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler, keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen benar-benar menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai aspek sebelumnya. Keputusan ini

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 229.

tidak terjadi secara mendadak, melainkan merupakan hasil dari serangkaian tahap yang saling berurutan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.<sup>43</sup>

## 2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya terjadi pada saat transaksi pembelian itu sendiri, melainkan dimulai jauh lebih awal sebelum konsumen benar-benar membeli produk atau jasa, dan efeknya masih berlangsung bahkan setelah pembelian telah dilakukan. Karena itu, pelaku usaha perlu memahami keseluruhan proses pembelian, bukan hanya fokus pada tindakan membeli saja. Adapun tahapan keputusan pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan terjadi pada saat konsumen pertama kali melihat adanya suatu keperluan atau hambatan yang memerlukan pemenuhan.
- b. Tahap pencarian informasi adalah proses di mana konsumen secara aktif mencari serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai produk atau layanan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan yang telah mereka identifikasi. Tahap evaluasi alternatif adalah saat konsumen melakukan perbandingan terhadap sejumlah pilihan produk yang tersedia, dengan menggunakan kriteria pribadi yang telah mereka tetapkan untuk menentukan mana yang paling sesuai.
- c. Keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menentukan pilihan akhir mengenai produk yang akan dibeli.
- d. Perilaku pascapembelian, yakni tahap ketika konsumen menilai tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk sebagai masukan atau umpan balik bagi penjual.

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.* hlm. 231.

<sup>44</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 244.

- a. Kepercayaan terhadap produk, yaitu kondisi ketika konsumen yakin bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka.
- b. Praktik dalam membeli produk, yakni kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sudah mereka percaya karena dapat meminimalkan risiko dan ketidakpastian.
- c. Rekomendasi dari pihak lain, yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh saran atau masukan dari orang lain.
- d. Pembelian kembali, yaitu tindakan pelanggan membeli ulang suatu produk atau jasa dikarenakan merasa senang dengan pengalaman sebelumnya.

#### **D. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Georg Leckermaier, ulasan pelanggan daring memberikan dampak yang cukup tinggi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keberadaan ulasan positif yang konsisten dan berulang cenderung meningkatkan rasa percaya diri konsumen sehingga lebih mantap untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, ulasan negatif berpotensi menciptakan keraguan serta mengurangi minat calon pembeli terhadap produk yang bersangkutan.<sup>45</sup>

Ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai salah satu sumber informasi utama yang dimanfaatkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas serta tingkat kepercayaan dari suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Di era digital saat ini, konsumen lebih mengandalkan pendapat pengguna lain dibanding sekadar mempercayai iklan atau promosi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga reputasinya dengan baik, karena ulasan negatif dapat langsung memengaruhi penjualan serta tingkat loyalitas konsumen.

---

<sup>45</sup> Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 79.

### **E. Pengaruh *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Georg Leckermair mengatakan bahwa penilaian atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan lain di *Marketplace* mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan *rating* tersebut sebagai indikator utama untuk menilai apakah suatu produk atau layanan layak dibeli kembali.<sup>46</sup>

Sistem *rating* berfungsi sebagai sarana transparansi yang menyajikan gambaran objektif tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Perusahaan dan penjual sebaiknya memperhatikan penilaian pelanggan lain sebagai bagian dari strategi untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta menarik lebih banyak konsumen.

### **F. Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ia juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berujung pada tindakan melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul sebagai hasil dari evaluasi yang telah dilakukan konsumen sebelumnya.<sup>47</sup>

Ulasan dan penilaian *online* juga berfungsi sebagai media untuk membagikan pengalaman, baik positif maupun negatif, sehingga pada akhirnya membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih akurat dan bijak. Dengan begitu, ulasan dan penilaian pelanggan di platform *online* memainkan peranan krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mendorong mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan berbasis informasi.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang bersifat tentatif, di mana kebenarannya masih belum terbukti dan memerlukan

---

<sup>46</sup> Georg Lackermair, Kenan Kanmaz, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2013), 100.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 101.

pengujian serta pembuktian melalui penelitian empiris.<sup>48</sup> Berdasarkan teori *electronic word-of-mouth* (eWOM), *signaling theory*, serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.  
H<sub>0</sub>: *Online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.
2. H<sub>2</sub>: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.  
H<sub>0</sub>: *Online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.
3. H<sub>3</sub>: *Online customer review* dan *Online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.  
H<sub>0</sub>: *Online customer review* dan *Online customer rating* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee.

---

<sup>48</sup> Agung Edy Wibowo, “*Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*” (n.d.), diakses pada 30 November 2025.