

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi

Administrasi secara umum adalah sekelompok orang yang menjadi suatu kesatuan dalam menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Sondang P. Siagian (2001:4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004:1.4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan dari uraian dan definisi administrasi menurut beberapa ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan administrasi adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu

organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Purwanto, 2006) bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran & *Digital Marketing*

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis sebuah perusahaan. Pemasaran biasanya didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen.

Namun, pemasaran mencakup banyak hal, lebih dari sekedar menawarkan produk kepada konsumen; itu juga mencakup analisis keinginan dan kebutuhan konsumen dan evaluasi apa yang konsumen butuhkan. Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Banyak cara untuk melakukan kegiatan pemasaran salah satunya yaitu *digital marketing*.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurcahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat

elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

2.1.4 Marketplace

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam website yang telah disediakan oleh pemilik *Marketplace*. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.

Dalam Wahana (2018) mengatakan Definisi *Marketplace* adalah perkembangan perdagangan elektronik, dimana pasar menjadi perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli. Pasar memungkinkan pelanggan untuk menemukan tawaran berbagai macam produk formal dan informal oleh pemasok yang berbeda.

2.1.5 Online Customer Review

Sebagai bentuk komunikasi dengan perusahaan atau toko online pelanggan harus diberikan wadah untuk memberikan umpan balik atau

timbang balik berupa ulasan produk yang telah mereka beli. Ulasan yang dibuat oleh pelanggan biasanya dikenal sebagai *review* konsumen atau ulasan online. Menurut Zhao et al., (2015:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Sama halnya dengan menurut Nur Laili Hidayati (2018:78) “*Online consumer reviews* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono (2019:77) menyatakan bahwa “*Online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian”. Dengan cara ini, pelanggan dapat memberi tahu orang lain tentang produk secara langsung. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Media ini telah digunakan oleh pemasar karena menawarkan saluran yang murah dan membantu mereka menjangkau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah menulis ulasan positif atau negatif tentang barang atau jasa yang telah konsumen beli

sebelumnya, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa berikutnya.

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2015: 1346) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online consumer reviews* antara lain:

1. *Usefulness of online reviews* (Kegunaan ulasan online)

Usefulness of online reviews adalah manfaat atau kegunaan yang didapat dari ulasan online mengenai produk. Pelanggan mendapatkan keuntungan dengan adanya ulasan dari pelanggan lain. Indikator yang digunakan untuk *Usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja online.
- b. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Timeliness of online reviews* (Ketepatan waktu ulasan online)

Timeline of online reviews menjelaskan informasi *review online* mengenai produk yang paling baru dan terkini. Selama proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada jumlah besar informasi yang relevan yang terhubung dalam rentang waktu tertentu. Komentar

terbaru akan menarik perhatian pelanggan. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu.

3. *Volume of online reviews* (Volume ulasan online)

Banyaknya *review online* pada produk menjelaskan jumlah *review*. Jumlah *review* dapat menunjukkan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut dan memiliki pengalaman dengannya. Indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

4. *Valence of online reviews* (Valensi ulasan online)

Valence adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan aspek positif atau negatif terhadap suatu produk dikenal. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.

b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews* negatif pada sebuah produk.

5. *Comprehensiveness of online reviews* (Kelengkapan ulasan online)

Comprehensiveness of online reviews adalah konsumen online menentukan lengkap atau tidaknya ulasan yang diunggah oleh pelanggan, ulasan ini mencakup berbagai macam pesan yang diberikan, mulai dari saran sederhana hingga saran yang lebih mendalam dan rumit yang didasarkan pada penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *reviews*.
- b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.

6. *Reviewer expertise* (Keahlian pengulas)

Review expertise adalah Seorang penulis yang memberikan ulasan online tentang informasi akan mengundang orang lain untuk mem bahas nya karena mereka sudah merasakannya sebelumnya dan dianggap memiliki kepakaran.

- a. Percaya kepada fitur *online customer reviews* yang disediakan.
- b. Percaya pada *reviews* yang diberikan konsumen lain.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Pemasar harus memiliki kemampuan untuk melihat dan menganalisa pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan

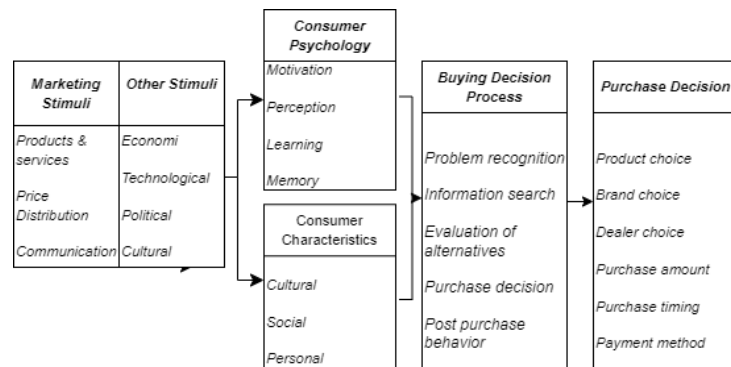
dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah sulit, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja konsumen. Membeli dan menggunakan barang dan jasa secara langsung atau terlihat termasuk dalam proses pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016:179) menyatakan definisi perilaku konsumen “*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Hal tersebut selaras dengan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumondang.,dkk (2020:34) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Berbeda halnya menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah bagaimana pelanggan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang tersebut.

2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan, terutama pemasar, menghadapi tantangan untuk memahami perilaku konsumen dan apa yang mereka konsumsi. Pada hakikatnya, setiap konsumen memiliki perspektif dan keinginan yang berbeda-beda tentang melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan, terutama pemasar, harus dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produk dengan efektif dan efisien. Pemasar akan lebih mudah memahami bagaimana konsumen melihat informasi yang mereka terima. Model perilaku konsumen akan menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2016:187)



Sumber: Kotler and Keller (2016:187)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler and Keller (2016:187)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologis dan karakteristik

konsumen. Kemudian faktor psikologis dan karakteristik konsumen ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang berlangsung dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian hingga pengambilan keputusan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:88) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Kotler, dkk (2020) menjelaskan keputusan pembelian sebenarnya bagian dalam banyaknya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan pelanggan mulai bersungguh-sungguh untuk membelinya. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian, salah satunya dengan membeli merek yang paling mereka sukai.

Menurut Agesti, dkk (2021) keputusan pembelian berupa suatu tahapan di mana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pada barang atau jasa tersebut. Adanya indikator pada keputusan pembelian, dapat membantu dalam mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan terjadinya perubahan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan keputusan yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan untuk

melakukan pembelian atau tidak. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Indikator:

Keputusan untuk membeli produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Indikator:

Keputusan tentang merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan lain lain.

Indikator:

Pemilihan penyalur

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Indikator:

Pemilihan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Indikator:

Seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator:

Metode pembayaran menggunakan tunai atau transfer bank.

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan (2011) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian berawal saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini mungkin timbul akibat rangsangan dari dalam diri sendiri atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang merasa tertarik akan merasa termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam situasi ini, dapat dikelompokkan menjadi dua tingkatan rangsangan. Istilah untuk mencari informasi yang lebih mudah disebut sebagai peningkatan. Di tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih sensitif

terhadap informasi produk. Di tingkat berikutnya, seseorang mungkin akan mulai aktif mencari informasi seperti mencari materi bacaan, menghubungi teman-temannya, mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi terperinci tentang produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada satu proses penilaian yang simpel untuk digunakan oleh semua pelanggan atau oleh satu pelanggan di setiap situasi pembelian.

4) Keputusan Membeli

Pada saat konsumen membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online Customer</i>	Neri Agesti; Mohammad Sihab Ridwan; Endah Budiarti	Viral Marketing, Persepsi Harga, Kepercayaan	Variabel independen: <i>Online Costumer Review</i>	Variabel independen: viral marketing, persepsi

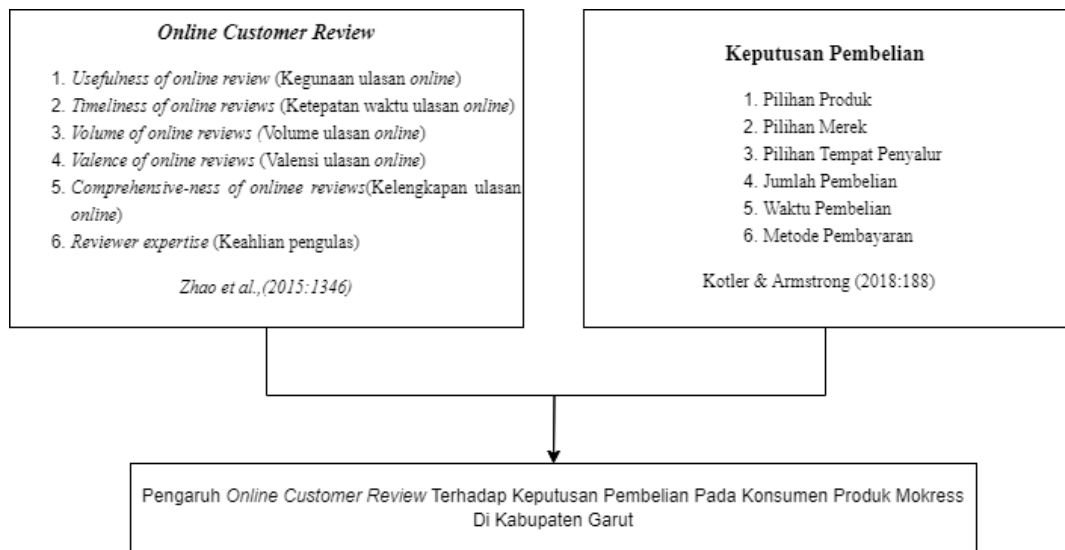
No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Review, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Marketplace Shopee di Kota Surabaya</i>	ISSN 2364-5369 Jilid 8, Edisi 3 Maret 2021	berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Ulasan Pelanggan Online tidak memiliki efek positif pada gaya hidup.	Variabel dependen : Keputusan pembelian	harga, kepercayaan Variabel intervening: gaya hidup
2.	Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee	Tyra, Maria Josephine Halim, Ardiansyah (2020)	<i>Online Consumer Review</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di Marketplace Shopee.	Variabel independen: <i>Online consumer review</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Variabel independen: <i>influencer</i>
3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Ramadhana, Risya. Ratumbuysang, Monry Fraick Nicky Gillian (2022)	<i>Online Customer Review</i> mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan	Variabel independen: <i>Online Customer Review</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			pembelian suatu produk pada <i>Marketplace</i> .		
4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Ardianti, Asri Nugrahani Widiartanto, M.AB (2019)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi .	Variabel independen: <i>Online Customer Review</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: <i>Online customer rating</i>
5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)	Siti Nuraeni, Yuni Irawati, Dwi (2021)	<i>online Online Customer Review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>Online Customer Review</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: kualitas produk dan promosi

Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini diketahui ada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Satu variabel independen yaitu *Online Customer Review* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti gambar.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran
 Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

Ha : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Mokress melalui *Marketplace* Shopee.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Mokress melalui *Marketplace* Shopee.