



Pengaruh Online Customer Review Terhadap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Mahasiswa Ulbi Pengguna Shopee)

Oriza Sativa Ma'ruf^{1*}, Erik Saepuloh², Iwan Setiawan³

¹⁻³ Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email : orizaasm@gmail.com^{1*}, eriksaepuloh20@gmail.com², iwan.setiawan@ulbi.ac.id³

Abstract, The development of e-commerce and the internet requires business actors to be able to adapt, including in terms of marketing. Word of Mouth is a marketing strategy that is considered quite effective because it refers to human-to-human interaction through personal recommendations and positive experiences with something. In this era of social media, Online Customer Reviews are a form of evolution of Word of Mouth marketing. Online Customer Reviews utilize the power of Word of Mouth through digital platforms and have a significant impact in influencing consumer perceptions and purchasing decisions. This research uses several statistical tests to measure the reliability of the instruments and data. This research focuses on calculating the relationship between the Online Customer Review (X) and Purchase Decision (Y) variables at Shopee. The analysis results show a positive and significant correlation between the two, confirmed by simple linear regression and correlation tests. The findings confirm that Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions. Therefore, sellers, especially on the Shopee marketplace, are expected to prioritize the quality of their products and services so that they can trigger good online customer reviews which then have an impact on increasing sales.

Keywords: Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, Word of Mouth

Abstrak, Perkembangan e-commerce dan internet, menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi termasuk dalam hal pemasaran atau marketing. Word of Mouth merupakan salah satu strategi marketing yang dianggap cukup efektif karena merujuk pada interaksi manusia ke manusia melalui rekomendasi personal dan pengalaman positif terhadap sesuatu. Di era sosial media ini, Online Customer Review merupakan salah satu bentuk evolusi dari Word of Mouth marketing. Online Customer Review memanfaatkan kekuatan Word of Mouth melalui platform digital dan memiliki dampak yang cukup signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik untuk mengukur keandalan instrumen dan data. Penelitian ini berfokus pada perhitungan hubungan antara variabel Online Customer Review (X) dan Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara keduanya, diperkuat oleh uji regresi linear sederhana dan korelasi. Temuan menegaskan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu, para seller terutama pada marketplace Shopee diharapkan dapat memprioritaskan kualitas produk dan layanan mereka sehingga dapat memicu Online Customer review yang baik yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Online Customer Review, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi internet dan globalisasi memberikan dampak terhadap digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, salah satunya ialah digitalisasi proses penjualan. Internet telah merubah paradigma bisnis yang memungkinkan para pengusaha untuk memperluas jangkauan pasarnya. Internet telah menjadi salah satu sumber informasi bagi para mahasiswa sebagai konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jaringan internet dapat

terhubung dengan media elektronik seperti komputer dan ponsel yang menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hal ini juga menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru yaitu transaksi secara elektronik atau biasa disebut dengan *electronic commerce* (Ashari, 2018)



Gambar 1 Ecommerce Trend 2023 Sumber: (Goodstats, n.d.)

Menurut laporan Goodstats, dari 5 marketplace yang paling banyak dikunjungi, Shopee menjadi Marketplace yang paling banyak dikunjungi di paruh pertama dan paruh kedua sepanjang 2023 dengan 158 juta pengunjung di paruh pertama dan 167 juta pengunjung di paruh kedua. Selanjutnya disusul oleh *Marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengunjung 117 juta di paruh pertama dan 107,2 juta di paruh kedua, Lazada sebesar 83,2 juta pengunjung di paruh pertama dan 74,5 juta di paruh kedua, kemudian Blibli dengan jumlah pengunjung 25,4 juta di paruh pertama dan naik menjadi 27,1 di paruh kedua, kemudian di posisi lima terdapat Bukalapak dengan jumlah pengunjung 18,1 juta pengunjung di paruh pertama turun menjadi 15,6 juta di paruh kedua.

Perkembangan *e-commerce* dan internet, para pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi termasuk dalam hal pemasaran atau *marketing*. *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi *marketing* yang dianggap cukup efektif karena merujuk pada interaksi manusia ke manusia melalui rekomendasi personal dan pengalaman positif terhadap sesuatu. Di era sosial media ini, *online customer review* merupakan salah satu bentuk evolusi dari *word of mouth marketing*. *Online customer review* memanfaatkan kekuatan *word of mouth* melalui *platform* digital dan memiliki dampak yang cukup signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan

- 1) Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap mahasiswa dalam keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee
- 2) Mengetahui apakah *online customer review* membantu para mahasiswa ULBI dalam mendapatkan produk yang original atau sesuai di *marketplace* shopee.

Metode Pelaksanaan

Dalam pelaksanaannya, metode pengumpulan data yang dilakukan ialah kuesioner dengan batasan responden berstatus mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional yang pernah berbelanja atau pelanggan shopee untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk mereka pada *marketplace* Shopee. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan data skala ordinal, dimana skala yang digunakan ialah skala likert (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Sangat Setuju, dan Sangat Tidak Setuju).

2. PELAKSANAAN TUGAS BESAR

Profil Perusahaan

Shopee merupakan *marketplace* yang dirilis pada tahun 2015 oleh Sea Limited (dulu dikenal sebagai Garena), perusahaan IT yang didirikan oleh Forest Li pada 2009 dan berkantor pusat di Singapura. Pada awalnya, Shopee beroperasi secara daring di Asia Tenggara (Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee mulai aktif beroperasi di negara-negara lain seperti Brazil, Amerika Selatan, dll. Shopee sendiri merupakan *marketplace* berbasis C2C (*Consumer to Consumer*) dan mulai beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C (*Business to Consumer*) dengan diluncurkannya Shopee Mall untuk toko daring merek-merek ternama.

Layanan

Shopee memiliki produk dan layanan yang selalu *up to date* baik layanan dan produk fisik maupun non-fisik. Produk dan layanan yang disediakan Shopee diantaranya ialah pulsa, paket data, kupon game, tagihan listrik Prabayar dan Pascabayar, tagihan, TV Kabel, Barang Elektronik, Pakaian Pria dan Wanita, Alat Rumah Tangga, Kebutuhan Olah Raga serta Makanan produk dan layanan shopee dikonsolidasikan berdasarkan kategori sehingga mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dicari. *Marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan, antara lain kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Tidak jauh berbeda dengan *Marketplace* lain, Shopee juga menawarkan berbagai produk yang sedang trend dan 67 menyesuaikan gaya hidup di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pekerjaan

Analisis pekerjaan berisikan uraian-uraian mengenai komponen-komponen atau bagian tertentu agar diketahui hubungan antar komponen dan fungsi masing-masing bagian untuk kemudian digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Pengolahan Data

Menurut Mulyanto data adalah representasi dunia nyata yang mewakili suatu objek seperti hewan, manusia, keadaan, peristiwa, konsep, dan lainnya yang direkam dalam bentuk symbol, huruf, angka, gambar, bunyi, atau kombinasinya. Data menggambarkan suatu kejadian yang nyata. Data merupakan sebuah material yang belum berpengaruh langsung sehingga perlu dilakukan pengolahan agar dapat menghasilkan sesuatu yang lebih bermakna. (Surabaya, 2021)

Uji Validitas

Pada (Riyanti, 2022) menurut Sugiono, instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam mengukur atau mendapatkan data itu valid, artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan pengukuran yang bermanfaat dan akurat terhadap variabel yang ingin diukur. **Apabila nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.**

No.	Tingkat Signifikansi		No.	Tingkat Signifikansi		No.	Tingkat Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,422	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256

Gambar 2 Tabel Signifikansi

Tabel 1 Uji Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Uji Validitas Online Customer Review			
1	0.475	0.202	Valid
2	0.630	0.202	Valid
3	0.567	0.202	Valid
4	0.620	0.202	Valid
5	0.690	0.202	Valid
6	0.631	0.202	Valid
7	0.717	0.202	Valid
8	0.515	0.202	Valid
9	0.640	0.202	Valid
10	0.691	0.202	Valid
Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian			
1	0.512	0.202	Valid
2	0.467	0.202	Valid
3	0.513	0.202	Valid
4	0.526	0.202	Valid
5	0.680	0.202	Valid
6	0.731	0.202	Valid
7	0.657	0.202	Valid
8	0.593	0.202	Valid
9	0.637	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.1 Uji Validitas variabel *Online Customer Review* dan keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung pada masing masing item lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.202.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis konsistensi alat ukur menggunakan kuesioner, skala, atau angket. Dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut tetap konsisten apabila diulang kembali.

Tabel 2 Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Online Customer Review</i>	0.896	10
Keputusan Pembelian	0.870	9

Sumber: Hasil Data Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel uji realibilitas diatas dapat dilihat bahwa *N of Item* pada *Online Customer Review* yaitu 10 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.870 dan nilai Cronbach's Alpha pada keputusan pembelian sebesar 0.870 dengan *N of Items* yaitu 9. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua item angket pada setiap variabel reliabel atau konsisten karena memiliki rentang nilai $> 0.80 - 1.00$ (Sangat Andal).

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dua variabel saling berkaitan satu sama lain dan seberapa kuat hubungannya. Uji Spearman ialah uji yang tidak memerlukan asumsi bahwa data berdistribusi normal. Nilai korelasi tidak dihitung berdasarkan nilai aktual suatu data, melainkan melalui peringkat diberikan pada suatu data. Uji ini biasa digunakan untuk menguji data berskala ordinal. Sedangkan uji korelasi *Pearson Prodeuct-Moment Correlation* merupakan uji yang memiliki syarat lolos uji asumsi data berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji data berskala interval atau rasio (Exsight, n.d.). Berikut tabel tingkat kekuatan korelasi hitung :

Tabel 4 Korelasi Spearman

Nilai Korelasi	Interpretasi
0.0000-0.199	Sangat Lemah
0.200-0.399	Lemah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat Kuat

Hasil uji korelasi dikategorikan sangat kuat, dimana hasil hitung korelasi variabel X (*Online Customer Review*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.804 Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.804**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	98	98
	Y	Correlation Coefficient	.804**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3 Tabel Uji Korelasi Sumber: *Software IBM SPSS Statistics 27*

Jika nilai sig <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antar tabel yang diuji. Sebaliknya, apabila nilai sig >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara tabel yang diuji. Pada hasil uji SPSS diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig dari hasil perhitungan sebesar < 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X (*Online Customer Review*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana merupakan metode yang digunakan untuk menguji apakah satu variabel independen dapat memprediksi atau mempengaruhi satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Berikut hasil uji regresi sederhana menggunakan *software SPSS* :

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Gambar 4 Tabel Variabel Sumber: *Software IBM SPSS Statistics 27*

Tabel *Variables Entered/Removed* merepresentasikan variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan dalam analisis, dimana variabel X merupakan *Online Customer Review* dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.812	2.754

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 5 Model Summary Sumber: *Software IBM SPSS Statistics 27*

Tabel *Model Summary* merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen dengan kata lain semakin baik kemampuan X mempengaruhi Y. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka semakin terbatas pula kemampuan nilai X mempengaruhi variabel Y (Hidayah, 2023).

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hubungan/ korelasi (R) sebesar 0.902 dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y (koefisien determinasi / R^2) sebesar 0.814. Dengan kata lain, pengaruh variabel online customer review terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,4% sedangkan sisanya yakni 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.950	1.560	3.173	.002
	X	.781	.038	.902	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6 Hasil Uji Regresi Sederhana Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

1. Pada tabel *Coefficients*, angka konstan dari *unstandardized coefficient* yakni 4,950 merepresentasikan a.
2. Angka koefisien regresi X sebesar 0,781 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan *online customer review*, maka berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,781 atau 78,1%.
3. Pada tabel *coefficients* dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,950 + 0,781X.$$

Nilai konstanta positif sebesar 4,950 menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Review*) berpengaruh positif.

Uji T

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan pada masing- masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Hipotesis :
 - A. H_0 : *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa ULBI pada *marketplace* Shopee.
 - B. H_1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

produk Mahasiswa ULBI pada *marketplace* Shopee.

2. Taraf signifikansi yang ditentukan oleh penulis ialah $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara online customer review (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460

Gambar 7 T Tabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.950	1.560		3.173
	X	.781	.038	.902	20.477

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8 T Hitung

Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

Pada tabel coefficients nilai t_{hitung} sebesar 20.477 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 2.36500. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui juga bahwa nilai sig pada output diatas sebesar $< 0,001$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh online customer review (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa/i ULBI.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan dalam penelitian *Online Customer Review* ini, dapat disimpulkan:

- 1) Pengukuran terhadap hubungan antara *Online Customer Review* (X) dengan Keputusan

Pembelian (Y) mahasiswa/i ULBI pada *marketplace* Shopee menunjukkan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan.

- 2) Hasil uji data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui uji regresi linear sederhana dan uji korelasi.

Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran:

- 1) Para penjual atau *seller* di *marketplace* Shopee sebaiknya mengutamakan peningkatan kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dan produk yang baik dapat menghindari kekecewaan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan peluang mendapatkan ulasan positif.
- 2) Jika terdapat ulasan negatif atau keluhan dari pelanggan, penjual diharapkan untuk segera menanggapi dan menyelesaikan permasalahan dengan baik. Respons yang cepat dan solutif dapat membantu mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan.
- 3) Memberikan kompensasi atau tawaran khusus kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif dapat menjadi strategi untuk memotivasi pelanggan memberikan ulasan yang baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. A. (2018). Analisis faktor-faktor penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah pada pengusaha perak di Kotagede Yogyakarta.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8316>
- Exsight. (n.d.). Penjelasan mengenai uji korelasi. Exsight.id.
<https://exsight.id/blog/2021/01/22/penjelasan-mengenai-uji-korelasi/>
- Goodstats. (n.d.). E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023.
<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Riyanti, F. A. (2022). Pengaruh content marketing dan content review terhadap keputusan pembelian pada Shopee (pengguna serum Somethinc). III–41.
- Surabaya, S. (2021). Landasan teori pengelolaan data. Repository.Dinamika.Ac.Id, 7–23.