

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Etty Zuliawati Zed¹, Yunita Ramadhani Ratnaningsih² dan Tri Mulyani Kartini³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa, Cikarang.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat didunia khususnya internet telah membuat pergeseran perilaku termasuk di Indonesia salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengindikasikan berpindahannya transaksi jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi online dengan hanya menggunakan *smartphone*. Seiring merebaknya konsep online shop menjadikan marketplace bermunculan. Salah satu fitur online shop online customer review (OCR) baru- baru mendapat perhatian besar baik dari akademisi maupun para pebisnis pada hubungannya dengan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang dengan jumlah 4.154 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara parsial *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian Online.*

Copyright (c) 2023 Etty Zuliawati Zed

✉ Corresponding author :

Email Address : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan era digitalisasi saat ini, teknologi informasi khususnya internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan dalam lingkup bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada informasi yang dapat diakses melalui satu media

melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas tempat dan waktu. Dengan adanya internet kita dimudahkan dan salah satu yang terasa di masyarakat saat ini adalah dapat berbelanja *online*. Belanja *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, banyak marketplace bermunculan di Indonesia. Marketplace adalah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep marketplace dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih mudah. Marketplace mengatur transaksi itu sendiri kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Salah satu aplikasi marketplace yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan *iprice* kuartal II (2022), shopee masuk dalam tiga besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus pada inovasi aplikasi mobile. Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat kedua terbanyak kunjungan website bulanan serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* menjadikannya sebagai destinasi belanja online pilihan masyarakat.

A. Tabel 1. Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk E-Commerce Indonesia 2022

	Monthly Visits	AppStore Rarnk	PlayStore rank
Tokopedia	147.790.000	2	4
Shopee	126.996.700	1	1
Bukalapak	29.460.000	6	5
Lazada	27.670.000	3	2
Blibli	18.440.000	8	7

Sumber: *iprice.co.id* (2022)

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *OCR* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa yang berbelanja *online* dalam masa enam bulan terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuatkonsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan *rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumenmerasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Dalam *marketplace* pembeli tidak dapat melihat dan memegang produk yang diinginkannya secara langsung oleh karena itu, ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk serupa memudahkan calon konsumen untukmempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitasproduk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat Kotler dan Keller, 2019:143 dalam (Dewi & Prabowo, 2018)

Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015). Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Ikram, 2019).

Proses Pembuatan Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

1) Pemilihan produk, konsumen 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 produknya.

- 2) Pemilihan merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian *Online*

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Astuti & Febriaty, 2017) yaitu, faktor kelas sosial dan faktor keluarga. Menurut (Kudin, Wahono, & Rahman, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen dan jaminan keamanan.

Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020)

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *Online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu: *Usefulness of online review*, *Reviewer expertise*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, *Valence of online review (positive & negative)*, *Comprehensiveness of online review*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor - faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atau suatu produk.

Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek
- 2) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Online Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di terapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). *Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian online (Y) sebagai variabel terikat. Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan dilakukan di Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Arah Deltamas.Cibatu, Cikarang Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 22 butir pernyataan.. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 97 orang mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang sebagai sampel penelitiandan menggunakan metode skala *Likert*.

4.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia, program studi dan semester.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	45,4	45,4	45,4
Perempuan	53	54,6	54,6	100
Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat 53 orang perempuan (54,6%) dan 44 orang Laki-Laki (45,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang berjenis kelamin perempuan yang menjadi sampel penelitian ini.

4.2.1.2 Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19Tahun	8	8,2	8,2	8,2
20 Tahun	9	9,3	9,3	17,5
21 Tahun	27	27,8	27,8	45,3
22 Tahun	31	32,0	32,0	77,3
23 Tahun	22	22,7	22,7	100
Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden yang berusia 22 tahun sebanyak 31 orang (32,0%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 27 orang

(27,8%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 22 orang (22,7%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 9 orang (9,3%) dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,2%) yang berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 31 orang (32,0%).

4.2.1.3 Program Studi

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3 Akutansi	12	12,4	12,4	12,4
Kewirausahaan	4	4,1	4,1	16,5
Manajemen	73	75,3	75,3	91,8
Bisnis Digital	8	8,2	8,2	100
Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden program studi Manajemen sebanyak 73 orang (75,3%), responden program studi D3 Akutansi sebanyak 12 orang (12,4%), responden program studi Bisnis Digital sebanyak 8 orang (8,2%) dan responden program studi Kewirausahaan sebanyak 4 orang (4,1%) yang berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini berprogram studi Manajemen.

4.2.1.4 Semester

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Semester

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 4	19	19,6	19,6	19,6
Semester 6	27	27,8	27,8	47,4
Semester 8	51	52,6	52,6	100
Total	97	100	100	

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden terdapat responden semester 8 sebanyak 51 orang (52,6%), responden semester 6 sebanyak 27 orang (27,8) dan responden semester 4 sebanyak 19 orang (19,6%) yang berarti sebagian besar responden penelitian ini bersemester 8.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1.1 Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel *Online Customer Review* (X1)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30,9	65	67,0	2	2,1	0	0	0	0	97	100
2	29	29,9	63	64,9	5	5,2	0	0	0	0	97	100
3	43	44,3	54	55,7	0	0	0	0	0	0	97	100
4	33	34,0	58	59,8	6	6,2	0	0	0	0	97	100
5	39	40,2	56	57,7	2	2,1	0	0	0	0	97	100
6	44	45,4	53	54,6	0	0	0	0	0	0	97	100
7	51	52,6	46	47,4	0	0	0	0	0	0	97	100
8	42	43,3	43	44,3	12	12,4	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer review* (X1) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (67,0%) pada pernyataan ke satu tentang dengan adanya *online customer review*, konsumen memberikan manfaat kondisi produk yang mau dibeli.

4.3.1.2 Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Online Customer Rating* (X2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47,4	48	49,5	3	3,1	0	0	0	0	97	100
2	38	39,2	50	51,5	9	9,3	0	0	0	0	97	100
3	34	35,1	62	63,9	1	1,0	0	0	0	0	97	100
4	41	42,3	51	52,6	5	5,2	0	0	0	0	97	100
5	48	49,5	48	49,5	1	1,0	0	0	0	0	97	100
6	43	44,3	54	55,7	0	0	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer rating* (X2) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%) pada pernyataan ke tiga tentang saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah rating yang tinggi.

4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian Online

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	51,5	46	47,4	1	1,0	0	0	0	0	97	100
2	48	49,5	48	49,5	1	1,0	0	0	0	0	97	100
3	55	56,7	41	42,3	1	1,0	0	0	0	0	97	100
4	48	49,5	40	41,2	9	9,3	0	0	0	0	97	100
5	44	45,4	51	52,6	2	2,1	0	0	0	0	97	100
6	40	41,2	49	50,5	8	8,2	0	0	0	0	97	100
7	35	36,1	62	63,9	0	0	0	0	0	0	97	100
8	42	43,3	51	52,6	4	4,1	0	0	0	0	97	100

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian online (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (63,9%) pada pernyataan ke tujuh tentang saya selalu membeli produk kebutuhan di e-commerce shopee.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.329	2.126		1.566	.121
	Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000

Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

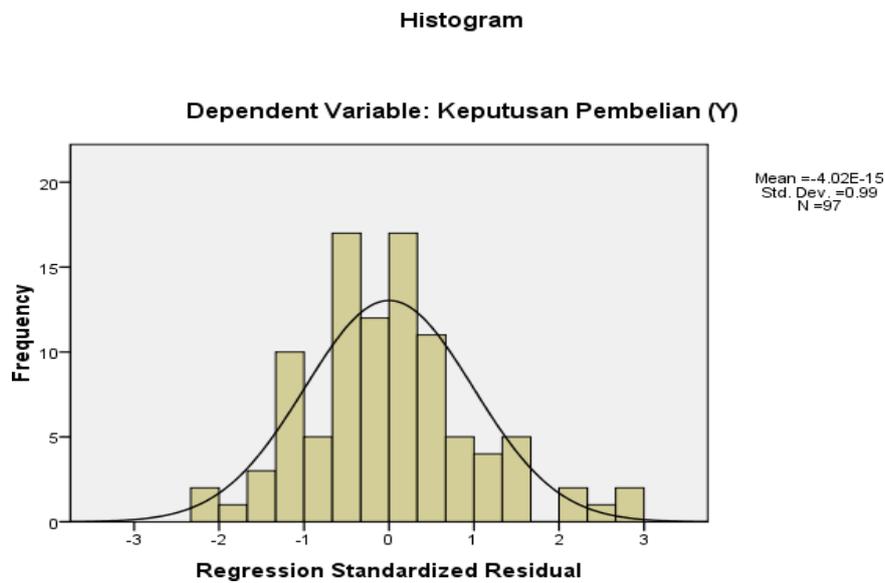
$$Y = 3,329 + 0,383X_1 + 0,712X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *onlinecustomer review* dan *online customer rating* memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *probability plot* dan histogram sebagai berikut :

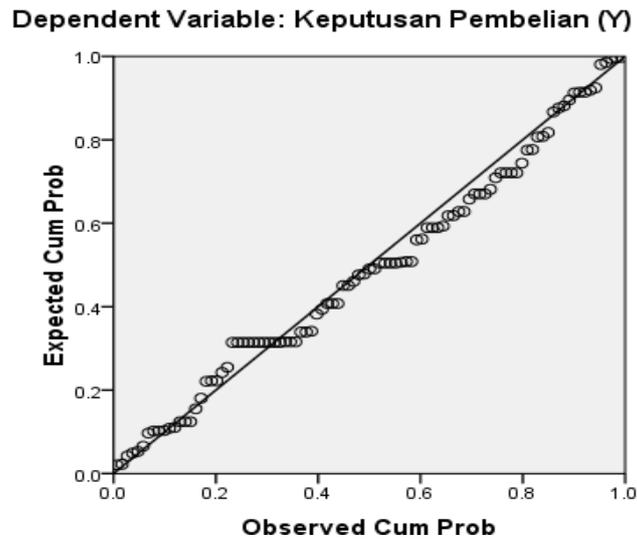


Sumber : Data Penelitian 2023

Gambar 4.1 Gambar Grafik Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas memperlihatkan bahwa distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng tidak condong kekanan dan kekiri dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Penelitian 2023

Gambar 4.2 Gambar Probability Plot

Berdasarkan gambar uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekati disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengannilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, makadikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukan adanya multikolinearitas.

Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	3.329	2.126		1.566	.121		
	Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000	.686	1.458

Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000	.686	1.458
-----------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

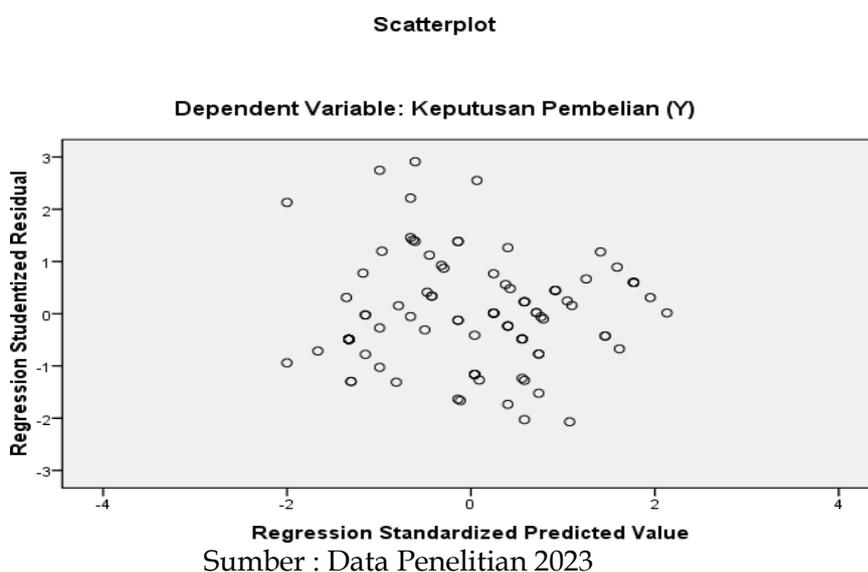
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan data tabel uji multikolonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni *online customer review* dan *online customer rating* memiliki nilai VIF sebesar 1,458. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF 1,458 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada variabel penelitian ini.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut :



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehinggadapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing- masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.329	2.126		1.566	.121
	Online Customer Review (X1)	.383	.068	.374	5.657	.000
	Online Customer Rating (X2)	.712	.081	.579	8.748	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *onlinecustomer review* (X₁) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar $t_{hitung} 5,657 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *online customer review* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *onlinecustomer rating* (X₂) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar $t_{hitung} 8,748 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa *online customer rating* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Simultan (Uji f)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.798	2	215.399	119.578	.000 ^a
	Residual	169.325	94	1.801		
	Total	600.124	96			

Sumber : Hasil Penelitian 2023

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X₂), *Online Customer Review* (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai F pada tabel 4.11 diatas adalah $119,578 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, Cikarang.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.34214

Sumber : Hasil Penelitian 2023

- a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini berarti bahwa 71,8% diberikan kepada variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,657 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Rakhma et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,748 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer rating* yang

diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika tidak ada barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan *rating* yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Daulay, 2014) menyimpulkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Hasil penelitian (Istiqomah & Marlana, 2020) menyimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace shopee*. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*.

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Online customer review dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 119,578 dan t_{tabel} sebesar 3,09. Dengan artian bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Online customer review dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur berbelanja *online* yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja *online*. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) *Online Customer Review* dan *rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik di Sociolla.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.
2. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa..

Referensi :

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian *online* produk fashion pada generasi z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2), 55-66,2019, 1-11.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204- 219.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 1-10.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1-19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45-53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1-6.
- Elwalda, A., & Kingdom, U. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0-55.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113- 120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen)* (Cetakan 1). Medan: USU Press.
- Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234-239.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828-1835.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557-563.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping

promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Bnadung: Citapustaka Media Perintis.

Julianti, & Aini, Y. (2019). © 2018 The Authors. Published by Cano Ekonomos. (1), 99–106.

Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(1), 64–73.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.

Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Conumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, and Reviewers Photo. *Journal Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213004007?via%3Dihub>

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online ccustomer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8.