ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3081-3086

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli

Roslinda Tafonao[1], Idarni Harefa[2], Yuterlin Zalukhu[3], Heniwati Gulo[4]

[1,2,3,4]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 16, 2026
Revised Oct 12, 2026
Accepted Nov 30, 2026

Kata Kunci

Online Customer Review
Keputusan Pembeli
CV Wery Bakery Gunungsitoli

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya *online customer review* sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, tidak semua ulasan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk sehingga dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen serta besarnya pengaruh tersebut pada CV Wery Bakery Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 52 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,742 > t-tabel sebesar 2,00856 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,397 menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh sebesar 39,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik *online customer review*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Roslinda Tafonao
Manajemen
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: roslindatafonao2@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kehadiran internet dan media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara transparan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari perusahaan, melainkan turut mempertimbangkan pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melingkupi tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana *online customer review* hadir sebagai sumber informasi elektronik yang meminimalkan risiko serta ketidakpastian calon pembeli.

Fenomena pemanfaatan *online customer review* juga dialami oleh CV Wery Bakery di Kota Gunungsitoli. Sebagai pelaku usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Wery Bakery memiliki jejak ulasan publik. Berdasarkan penelusuran pada platform digital Google, Wery Bakery memperoleh *rating* 4,5 dari 5 berdasarkan ulasan konsumen yang mencakup penilaian terhadap rasa, harga, kemasan, hingga variasi produk. Meskipun ulasan publik telah tersedia, belum diketahui secara pasti sejauh mana keberadaan *online customer review* tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten (*gap research*). Penelitian Virawanti dan Sudarwanto (2023) serta Faradita dan Widjajanti (2023) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Rahman (2022) menemukan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan *online* sangat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks industri yang diteliti.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada *marketplace* skala nasional atau aplikasi *online food delivery*. Penelitian ini memberikan nilai kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan kajian pada sektor usaha kuliner lokal di Kota Gunungsitoli, yaitu CV Wery Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV Wery Bakery Gunungsitoli selama periode 1–31 Juli 2026, yaitu sebanyak 105 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 52 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan kriteria skala *Likert* 1 sampai 5. Variabel independen (*X*) adalah *online customer review* yang diukur melalui lima indikator, yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, dan *quantity of reviews*. Variabel dependen (*Y*) adalah keputusan pembelian yang diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas *Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas Glejser, dan uji linearitas), analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji *t*), serta uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 52 responden yang merupakan konsumen CV Wery Bakery Gunungsitoli. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X) memiliki nilai minimum 26, maksimum 50, rata-rata (*mean*) sebesar 37,33, dan standar deviasi sebesar 5,593. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 22, maksimum 47, rata-rata sebesar 36,79, dan standar deviasi sebesar 5,720. Hasil ini mengindikasikan adanya variasi jawaban responden pada kedua variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	52	26	50	37.33	5.593
Keputusan Pembelian	52	22	47	36.79	5.720

Sumber: Output SPSS versi 27 (2026).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Dengan jumlah responden N = 52 dan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 50$), diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2732

- Variabel *Online Customer Review* (X): Seluruh item pernyataan (X.1–X.10) memiliki nilai r_{hitung} antara 0,636 hingga 0,802. Karena seluruh r_{hitung} > 0,2732, maka seluruh item dinyatakan valid.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y): Seluruh item pernyataan (Y.1–Y.10) memiliki nilai r_{hitung} antara 0,571 hingga 0,818. Karena seluruh r_{hitung} > 0,2732, maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Online Customer Review* sebesar 0,891 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,889. Kedua variabel memiliki nilai di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi >0,05, maka data residual terdistribusi secara normal.
2. Uji Heteroskedastisitas: Pengujian menggunakan uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,399. Karena nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.
3. Uji Linearitas: Hasil uji linearitas menghasilkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,585 dengan signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 12,723 + 0,645X

T**abel 2.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	12.723	4.237	-	3.003	0.004
Online Customer Review	0.645	0.112	0.630	5.742	0.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS versi 27 (2026).

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (12,723): Nilai konstanta sebesar 12,723 menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* (X) bernilai nol (tidak ada ulasan), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,723.
2. Koefisien Regresi (0,645): Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,645. Artinya, setiap peningkatan satu satuan nilai *Online Customer Review* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,645 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan taraf signifikansi α = 0,05 dan derajat kebebasan $df = N - k - 1 = 52 - 1 - 1 = 50$, diperoleh nilai t_{tabel} = 2,00856..

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai t_hitung = 5,742 dengan nilai signifikansi ρ= 0,000. Karena t_{hitung} (5,742) > t_{tabel} (2,00856) dan ρ (0,000) < 0,05), maka hipotesis nol (H_0)ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Online Customer Review* dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.630	0.397	0.385	3.003

Predictors: (Constant), Online Customer Review; Dependent Variable: Keputusan Pembelian.
Sumber: Output SPSS versi 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *R* sebesar 0,630 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar **0,397** menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi pengaruh sebesar **39,7%** terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli. Sementara itu, sisa sebesar **60,3%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 12{,}723 + 0{,}645X$. Koefisien regresi sebesar 0,645 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji *t* juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,742, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,00856 dengan nilai signifikansi ρ = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Online Customer Review* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli.

Pengaruh tersebut dapat dipahami karena *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk. Melalui ulasan konsumen lain, calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi keraguan dan memberikan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam konteks CV Wery Bakery Gunungsitoli, ulasan mengenai produk memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, rasa, harga, pelayanan, maupun pengalaman konsumen lainnya sehingga memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui lima indikator *Online Customer Review* yang digunakan, yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, dan *quantity of reviews*. *Perceived usefulness* berkaitan dengan sejauh mana ulasan dianggap bermanfaat dalam membantu konsumen memperoleh informasi. *Source credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan. *Argument quality* menunjukkan kualitas informasi atau alasan yang disampaikan dalam ulasan. *Review valence* berkaitan dengan kecenderungan isi ulasan yang bersifat positif atau negatif, sedangkan *quantity of reviews* menunjukkan jumlah ulasan yang tersedia. Kelima aspek tersebut membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Virawanti dan Sudarwanto (2023), Faradita dan Widjajanti (2023), Nuraeni dan Irawati (2021), serta Rahmadiah (2024). Kesamaan hasil tersebut membuktikan bahwa ulasan konsumen secara *online* merupakan sumber informasi penting yang dipertimbangkan calon konsumen dalam menentukan pilihan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Rahman et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Online Customer Review* dapat bervariasi bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, platform yang digunakan, serta konteks penelitian. Oleh karena itu, temuan pada CV Wery Bakery

Gunungsitoli memberikan gambaran empiris bahwa dalam konteks usaha kuliner lokal, *Online Customer Review* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Besarnya Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,397 atau 39,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* mampu menjelaskan sebesar 39,7% variasi Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli. Sementara itu, sebesar 60,3% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya kontribusi sebesar 39,7% menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor penentu. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain ketika membeli produk, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, maupun preferensi pribadi. Dengan demikian, *Online Customer Review* hadir sebagai salah satu sumber informasi utama yang mendukung konsumen dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks CV Wery Bakery Gunungsitoli, temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan konsumen secara *online* menjadi bagian penting dalam membangun pertimbangan positif calon konsumen. Ulasan yang menyajikan informasi jelas dan jujur sesuai pengalaman nyata konsumen dapat membantu calon konsumen mengenali produk serta meminimalkan keraguan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan perlu terus dijaga karena hal tersebut tercermin secara langsung melalui ulasan yang diberikan konsumen di media digital.

Secara keseluruhan, *Online Customer Review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli dengan besaran kontribusi 39,7%. Temuan ini mempertegas bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang tersedia dan dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli1. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} = 5,742 > t_{tabel} = 2,00856 serta nilai signifikansi ρ = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik ulasan *online* yang diterima dan dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli1. Online customer review memberikan kontribusi pengaruh sebesar 39,7% terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Wery Bakery Gunungsitoli, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,3972. Sementara itu, sisa sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, *11*(2), 112–120.

Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian*. Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Mulyati, Y., & 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.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 45–56.

Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rachmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa, F., Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.

Rahman, A. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(1), 12–22.

Rahmadiah, R. (2024). Pengaruh Promosi Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, *4*(1), 89–98.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suhaemi, M. (2024). Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian: Evaluasi Indikator Digital Marketing dan Online Customer Review di Toko Jangkar Kota Serang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(1).

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Suryani, T. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Digital*. Andi Offset.

Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Tata Niaga*, *11*(3), 201–212.

Widodo. (2021). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Rajagrafindo Persada.

Yusuf, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.