

**PERAN *ONLINE REVIEW, TRUST*, DAN PROMOSI DI
INSTAGRAM DALAM RANGKA PENINGKATAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PETA
PROPERTI INDONESIA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DEVIN
201010069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Peran Online Review, Trust, dan Efektivitas Promosi di Instagram dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian di PT. Peta Properti Indonesia*

Yang dipersiapkan oleh:
DEVIN
201010069

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Mei 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

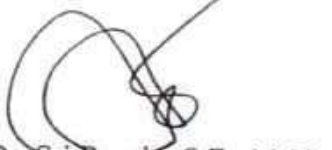
Skrripsi dengan judul *Peran Online Review, Trust, dan Efektivitas Promosi di Instagram dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian di PT. Peta Properti Indonesia*

Yang dipersiapkan oleh:
DEVIN
201010069

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 10 Juni 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Desma Erica Marvati M. S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Devin
NIM	201010069
Judul Skripsi	Peran <i>Online Review</i> , <i>Trust</i> , dan Promosi di <i>Instagram</i> dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian di PT. Peta Properti Indonesia
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2024




Devin
201010069



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.00126/020/LPPM/STIE-EP/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: DEVIN
NIM	201010069
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	:

“PERAN ONLINE REVIEW, TRUST, DAN PROMOSI DI INSTAGRAM DALAM RANGKA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PETA PROPERTI INDONESIA”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 April 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Peran *Online Review, Trust*, dan Promosi di Instagram dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian Pada PT. Peta Properti Indonesia”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis



Devin
201010069

ABSTRAK

Devin, 201010069, 2024. Peran *Online Review*, *Trust*, dan Promosi di Instagram dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian di PT. Peta Properti Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *online review*, *trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Peta Properti Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 311 *case*. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 176 responden. Metode analisis yang digunakan mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). *Online review*, *trust* dan promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia. *Online review*, *trust*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Online Review*, Promosi, dan *Trust*

ABSTRACT

Devin, 201010069, 2024. The Role of Online Review, Trust, and Promotion on Instagram in the Context of Increasing Purchase Decision at PT. Peta Properti Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This reserach aims to determine how much influence online review, trust and promotion on purchase decision. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study are customers at PT. Peta Properti Indonesia in 2022 as many as 311 cases. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 176 respondents. The research analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Online review, trust, and promotion variables partially had a positive and significant on purchase decision at PT. Peta Properti Indonesia. Online review, trust and promotion variables simultaneously had a positive and significant on purchase decision at PT. Peta Properti Indonesia.

Keywords: Online Review, Promotion, Purchase Decision, and Trust

MOTTO

Impian ibarat kunci, yang bisa membukakan pintu tergembok agar bisa melihat dan masuk ke ruangan yang lebih dalam setelah pintu terbuka.

(Yoana Dianika)

Jaga terus impian-impian itu. Usaha dan kerja keras. Doa sebagai bentuk ikhlas. Kelak, berhasil atau tidak akan datang rasa puas.

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Ibu Hommy selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Teman – teman seperjuangan yang selalu rela saya ganggu untuk revisi proposal dan skripsi. Terima kasih sudah sangat membantu.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Teori <i>Online Review</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Review</i>	15

2.1.2.2 Dimensi <i>Online Review</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Online Review</i>	17
2.1.3 Teori <i>Trust</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Trust</i>	17
2.1.3.2 Jenis – Jenis <i>Trust</i>	19
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik <i>Trust</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>Trust</i>	22
2.1.4 Teori Promosi	23
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.1.4.2 Program Promosi Efektif	24
2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	26
2.1.4.4 Penerapan Strategi dalam Promosi	27
2.1.4.5 Indikator Promosi	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi Penelitian	34
3.1.2 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Jenis Data.....	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisa Data	39
3.6.1 Uji Validitas.....	40

3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1 Uji Normalitas	41
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis	43
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	43
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	44
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum PT. Peta Properti Indonesia	46
4.1.2 Visi, Misi dan Logo PT. Peta Properti Indonesia ...	47
4.1.2.1 Visi PT. Peta Properti Indonesia.....	47
4.1.2.2 Misi PT. Peta Properti Indonesia.....	47
4.1.2.3 Logo PT. Peta Properti Indonesia.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4.1 Uji Validitas.....	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5.1 Uji Normalitas	55
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	57

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.7 Pengujian Hipotesis	60
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	63
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.1.9 Kontribusi Variabel	66
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	69
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.4 Pengaruh <i>Online Review</i> , <i>Trust</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran Akademis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Total <i>Case</i> PT. Peta Properti Indonesia Tahun 2018- Tahun 2022	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Online Review</i> (X_1)	50
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X_2)	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	52
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	62
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	65
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	66
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Online Review</i> dari PT. Peta Properti Indonesia.....	5
Gambar 1.2	Media Sosial PT. Peta Properti Indonesia	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Logo PT. Peta Properti Indonesia.....	47
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	55
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	56
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, dan Pekerjaan
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Online Review* (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Trust* (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X_3)
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Online Review* (X_1)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X_2)
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 13 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 14 Surat Izin Riset
- Lampiran 15 Surat Balasan Riset
- Lampiran 16 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu daerah, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami peningkatan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Peningkatan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Kedua daerah ini perlu tersedia perumahan yang mencukupi serta terdiri dari berbagai tipe sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan harapan Masyarakat. Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan.

Masyarakat memerlukan tempat tinggal yang nyaman dan aman sebagai huniannya. Rumah merupakan salah satu faktor penting yang tidak akan berhenti sampai kapanpun. Oleh karena itu, banyak rumah yang dibangun di Indonesia. Salah satunya adalah kota Medan. Banyaknya perumahan yang dibangun di kota Medan seperti apartemen, ruko dan villa, maka dari itu adanya perusahaan agen properti yang memasarkan atau menjual properti tersebut.

Persaingan bisnis properti saat ini makin banyak, adanya persaingan ini tidak hanya mendatangkan peluang tapi juga mendatangkan tantangan. Dengan adanya agen properti, pemilik properti dan pembeli properti akan lebih mudah jika menitipkan penjualan dan pembelian properti kepada agen. Menggunakan jasa agen, pemilik properti lebih cepat terjual asetnya tanpa harus mengganggu aktivitasnya dan untuk pembeli properti juga lebih mudah karena perusahaan agen

properti akan membantu pemilik untuk memasarkan propertinya dan menawarkan tipe properti yang diinginkan pembeli.

Menawarkan properti kepada pembeli tentunya harus menggunakan bahasa yang sopan, bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik agar pembeli senang terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan maka akan terciptanya keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Semua bisnis berusaha untuk mencari peluang terbaik dan berusaha menjadi *market leader* di bidang industri masing masing. Karena adanya usaha untuk membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Menurut Firmansyah, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen itu merupakan variabel yang penting dalam dunia persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha tersebut, perusahaan diuntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu juga, saat ini masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengusaha itu sendiri. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan konsumen merasakan adanya suatu kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan yang dialami konsumen dalam memenuhi

kebutuhannya ini tentu akan menimbulkan citra pengusaha baik pada diri konsumen, sehingga bukan tidak mungkin akan mendorongnya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan bukan tidak mungkin menyebarkan citra yang buruk mengenai pengusaha tersebut.

Menurut Gunawan, Ulasan Produk adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya (Gunawan, 2022). Kegiatan *online review* yang diberikan konsumen dapat membantu beberapa konsumen baru agar puas dan merasa percaya terhadap perusahaan, seperti dapat menerima keluhan maupun klaim dari pihak pembeli, agen juga mampu menjelaskan produk dengan baik sesuai dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen, serta sangat kompeten dalam menjelaskan permasalahan yang ada, sehingga menimbulkan kepercayaan dan pelayanan yang puas.

Menurut Sangadji & Sopiah, Kepercayaan Konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2018). Pada PT. Peta Properti Indonesia, properti yang diperjualbelikan selalu sesuai dengan kualitas, maka dari itu tumbuh rasa percaya konsumen pada perusahaan. *Trust* dapat pula diciptakan dengan kejujuran agen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik properti yang dijual dengan detail kepada konsumen. *Trust* merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan, karena

sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, saat konsumen memiliki *trust* kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Fatihudin & Firmansyah, promosi yaitu sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen agar mereka memiliki keinginan melalui proses pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam penjualan *online*, interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Promosi dengan menggunakan media sosial akan mendapatkan interaksi yang baik. Hal tersebut dapat ditandai dengan banyaknya teman atau pengikut kita di media sosial. Kelengkapan dalam memberikan informasi menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang menjual secara *online*. Informasi yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

PT. Peta Properti Indonesia (PETARUMAH) merupakan salah satu agensi properti yang berada di daerah Kota Medan. Perusahaan ini beralamat di Jalan Sutrisno No.54, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. PT. Peta Properti Indonesia sedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik melalui ulasan konsumen, kepercayaan dan promosi melalui media instagram. Berikut ini

merupakan data penjualan pada PT. Peta Properti Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Total Case PT. Peta Properti Indonesia Tahun 2018 - Tahun 2022

Tahun	Total Penjualan	Total Case
2018	Rp. 75.920.442.000,-	143 case
2019	Rp. 84.631.888.000,-	152 case
2020	Rp. 64.211.976.000,-	131 case
2021	Rp. 73.820.751.850,-	189 case
2022	Rp. 161.450.355.320,-	311 case

Sumber: PT. Peta Properti Indonesia, 2023

Pada Tabel 1.1 di atas, penjualan mengalami fluktuatif, penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan, berdasarkan observasi awal disinyalir kondisi tersebut karena adanya ulasan konsumen yang baik, kepercayaan dari konsumen dan promosi melalui media instagram yang sedang berkembang saat ini. *Online review* saat ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen dan untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan terhadap jasa tertentu. *Online review* bagi suatu produk atau jasa sudah merupakan suatu keharusan jika ingin produk atau jasa tersebut tetap ada dipasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk atau jasa yang dibelinya mempunyai *online review* yang bagus. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis. Berikut ini adalah beberapa *online review* yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan pada Tahun 2022, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Online Review dari PT. Peta Properti Indonesia Pada Tahun 2022



Sumber: www.google.com

Pada Gambar 1.1 diatas dapat dilihat beberapa ulasan negatif dari konsumen mengenai PT. Peta Properti Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa respon konsumen terhadap perusahaan kurang baik. Sehingga perusahaan harus memperbaiki dan menjaga kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Setelah merancang strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen lewat *review konsumen*, penting bagi perusahaan untuk mengetahui

sikap konsumen. Sikap konsumen biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khusus memilih produk atau yang dievaluasi paling menguntungkan, seperti *trust* pada perusahaan. *Trust* pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Apabila konsumen tidak memiliki *trust* terhadap penyedia produk atau jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia produk atau jasa lain. Dengan begitu *trust* merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Selain faktor pendukung *trust*, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah promosi. Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju pula, dunia internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi. Internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana promosi, sarana belanja sama dengan sarana menghasilkan uang. Ekonomi digital juga mampu memberikan dampak yang besar bagi pemasaran produk. Pemasaran saat ini menjadi peranan yang sangat penting dalam sistem jual dan beli. Saat ini telah banyak sistem pemasaran yang baik dan bersifat *online*. Sistem jual beli yang dilakukan secara *online* telah banyak dilakukan masyarakat terutama dalam bidang perdagangan. Saat ini melakukan pemasaran menggunakan media *online* merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, promosi *online* juga harus diimbangi dengan strategi yang tepat.

PT. Peta Properti Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan produk. Berikut ini adalah akun media sosial yang dijalankan oleh PT. Peta Properti Indonesia, pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Media Sosial PT. Peta Properti Indonesia



Sumber: www.instagram.com

PT. Peta Properti Indonesia memiliki jumlah pengikut yang banyak. Semakin bertambahnya jumlah pengikut di media sosial maka produk juga semakin dikenal banyak orang. Dapat dilihat Pada Gambar 1.2 dimana media sosial PT. Peta Properti Indonesia memiliki jumlah pengikut yang sudah mencapai 11.000 akun. Promosi dengan menggunakan media sosial instagram lebih mudah dipahami pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar atau iklan yang kita *share* lewat instagram.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peran Online Review, Trust, dan Promosi**

di *Instagram* dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian di PT. Peta Properti Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Beberapa review negatif yang diulas oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen berpikir kembali melakukan pada PT. Peta Properti Indonesia.
2. Agen penjual rumah yang tidak jujur dalam memberikan informasi sehingga memunculkan masalah tak terduga setelah *deal*, seperti air tidak menyala, jaga malam yang belum terbayar, dan lain - lain.
3. Kesenjangan yang terjadi apabila beberapa calon konsumen baru tidak menggunakan sosial media instagram sehingga informasi yang diberikan tidak tercapai dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Online review* (X_1), *trust* (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan
4. Apakah terdapat pengaruh *online review*, *trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan
4. Untuk mengetahui apakah *online review*, *trust* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi *online review*, *trust* dan promosi dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *up-selling marketing*, teknologi informasi, dan *e-commerce* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relative bervariasi pula. (Wangsa et al., 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Kemudian (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Rossanty et al., 2018) keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang

menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Sedangkan (Tjiptono & Diana, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

(Gunawan, 2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut (Malau, 2018), ada lima proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Ada lima indikator dari keputusan pembelian konsumen, menurut Wangsa, et al., (2022), indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan merekomendasi

Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.

4. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori *Online Review*

2.1.2.1 Pengertian *Online Review*

Salah satu bentuk dari bentuk *word of mouth* (WOM) *communication* adalah *online customer review* yang memiliki informasi terkait sebuah produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai informasi tambahan mengenai produk tersebut. Menurut (Hartanto & Leni, 2022) *review* produk adalah penjelasan tentang produk dan pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, seperti mencerminkan masalah kualitas barang dan produk yang sebenarnya. (Gunawan, 2022) berpendapat bahwa *review* produk merupakan

pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya.

Menurut (Wardoyo et al., 2023) ulasan produk adalah suatu informasi yang didapat dari komentar konsumen sebelumnya yang berisikan tentang produk untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, dan Pengertian dari (Ilmiyah & Indra, 2020) tentang ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut (Suwondo dan Ana, 2023) ulasan pelanggan *online* sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya. Ulasan konsumen *online* mencakup evaluasi positif dan negatif terhadap barang yang tersedia untuk dibeli melalui *platform* pembelian elektronik.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *online review* adalah komentar atau umpan balik dari seseorang yang membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah bisnis melalui dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga.

2.1.2.2 Dimensi Online Review

Menurut (Hartanto & Leni, 2022) ulasan produk terdiri dari tiga dimensi, antara lain:

1. Kredibel, yaitu jujur dan dapat dipercaya.

2. Keahlian, yaitu berguna dan professional.
3. Menyenangkan, yaitu memungkinkan untuk membeli dari situs *web* dan menarik.

2.1.2.3 Indikator *Online Review*

Menurut Hartanto & Leni, (2022) indikator dari ulasan produk adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)
Konsumen melakukan seleksi produk yang diinginkan menggunakan informasi yang ada dalam fitur *review* produk.
2. Frekuensi (*Frequency*)
Dengan menggunakan fitur *review* produk pembeli mendapatkan informasi.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Sebelum melakukan pembelian, pembeli melihat satu demi satu *review* produk kemudian membandingkan ulasan - ulasan tersebut.
4. Pengaruh (*Effect*)
Fitur *review* produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.3 Teori *Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Trust*

Trust merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. *Trust* muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan

pengalaman. *Trust* merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa *trust* merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. (Priansa, 2021) berpendapat bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi kesuksesan *relationship*.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) dimana kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan Menurut (Romindo et al., 2019) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan (Suprpto & Azizi, 2020) mengatakan kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Lusiah, 2018) kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *trust* didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. *Trust* akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Trust*

Konsumen memiliki *trust* terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik *Trust*

Trust dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. *Trust* merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut (Priansa, 2021) kepercayaan dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.3.4 Indikator *Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *trust* terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut Priansa, (2021), ada 4 indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh Ketika motif-motif lugas di dasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang akan benar terlaksana.

2.1.2 Teori Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. (Yusuf, 2022) mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak - pihak yang terlibat.

Promosi menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) yaitu sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen agar mereka memiliki keinginan melalui proses pembelian. Sedangkan (Gitosudarmo,

2017) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018) promosi didefinisikan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dan Pengertian promosi menurut (Malau, 2018) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.2 Program Promosi Efektif

Ketika kita berbicara tentang promosi yang efektif, yang kita maksud adalah kemampuan promosi untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) untuk mengembangkan komunikasi efektif, maka diperlukan beberapa hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita dapat menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok atau umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan jumlah komunikasinya. Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*.

7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat menentukan bagaimana cara untuk memproses dari awal hingga akhir dengan tepat sesuai dengan target pasar yang ditujui, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Menurut (Firmansyah, 2018) pengaruh informasi promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi promosi yaitu:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*).
2. Konsumen sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu.
5. Konsumen melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviours*) untuk membeli merek tertentu.

2.1.2.4 Penerapan Strategi dalam Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dan konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut (Firmansyah, 2018) pemasar membuat strategi promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah:

1. Mendesain Strategi Promosi
2. Mengembangkan Strategi Periklanan
3. Mengembangkan Strategi Penjualan Personal
4. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi
5. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba
6. Meningkatkan Pembelian Ulang
7. Menciptakan Kesadaran
8. Strategi Promosi Butuh Dukungan Dari Perantara

2.1.4.5 Indikator Promosi

Promosi dijalankan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Yusuf (2022), Adapun indikator - indikator tersebut, yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merek tertentu produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan

Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan toko - toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat - alat penjualan, seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama - sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya berjangka pendek.

3. Pemasaran Langsung

Adalah penggunaan saluran - saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti

mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) Maker: Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung Vol. 6, No. 1, Juni 2020, (Hal 31-42) ISSN: 2502-4434 SINTA 3 Mojokerto	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Independen $X_1 = \text{Ulasan Produk}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Kepercayaan}$ $X_4 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
2	Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) Jurnal Ilmiah MEA Universitas Singaperbangsa Karawang Vol. 5, No. 3, 2021, pp. 396-412 ISSN: 2541-5255 SINTA 4 Karawang	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kepercayaan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Wardoyo, Efin Rohani, dan Mella Sri Kencanawati (2023)	Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Ulasan Produk}$	Hasil riset menunjukkan variabel harga serta promosi

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal JAMAN: Akuntansi dan Manajemen Bisnis SINTA 3 Karawaci	Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci	$X_4 = \text{Gratis Ongkos Kirim}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sebaliknya ulasan produk serta gratis ongkos kirim tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.
4	Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia SINTA 5 Jakarta	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen	Independen $X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ $X_3 = \text{Lokasi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Telli Poniman Chandra and Anny Nurbasari (2022) Indonesian Journal of Multidisciplinary Science ISSN: 2808-5957 Bandung	<i>The Influence of Product Reviews, Price and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee</i>	Independent $X_1 = \text{Product Reviews}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Trust}$ Dependent $Y = \text{Purchase Decisions}$	<i>According to the research findings, product reviews do not affect purchasing decisions on Shopee. Shopee buyers are affected by the price when making a purchase. Shopee's purchasing decisions are influenced by consumer trust, Product Reviews, Pricing, and Trust all have an effect on the Purchase Decision.</i>
6	Arif Muluk Rahman, Wan Rizca Amelia, Fadli Adnin Nasution, and Zulham (2022)	<i>The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions</i>	Independent $X_1 = \text{Online Customer Review}$ $X_2 = \text{Online Customer Rating}$	<i>The study's findings show that online customer reviews (X_1) and online customer ratings</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Dharmawangsa: <i>International Journals of The Social Science, Education and Humanities.</i> Vol. 3 No. 1 March 2022 Page: 23 – 33 ISSN: 2716-5132	<i>at Tokopedia (Case Study of Tokopedia Users in Medan District, Johor)</i>	Dependent $Y = \text{Purchase Decisions}$	(X_2) have a substantial impact on purchase decisions (Y) at Tokopedia.
7	Adelia Puspa Kirana and Roxi Earth (2022) <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> Vol.2, No.2, December, 2022 ISSN: 2797-9237	<i>The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion and Trust Towards Consumers Purchase Decision In Dey's Recipe</i>	Independent $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Sales Promotion}$ $X_4 = \text{Trust}$ Dependent $Y = \text{Purchase Decisions}$	The results of the study show that product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions on Dey's Recipe. Meanwhile, price, sales promotion, and customer trust have a positive and significant influence on purchasing decisions in the Dey's Recipe business.

Sumber: Data Diolah, 2023

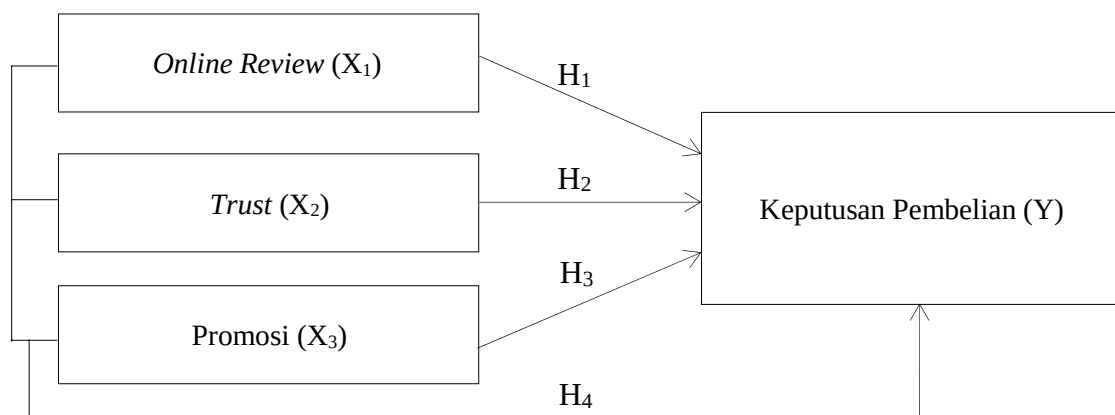
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *online review*, *trust*, dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Review Online, Trust, dan Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.

H₄: Terdapat pengaruh *online review*, *trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Peta Properti Indonesia, Jalan Sutrisno No.54, Kota Matsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi dua macam. Menurut (Sugiyono, 2018), jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2018) mengartikan Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada PT. Peta Properti Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 311 *case*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Peta Properti Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 311 *case*.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada PT. Peta Properti Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 311 *case*, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{311}{1 + (311)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{311}{1,77}$$

$$n = 175,7$$

$$n = 176$$

Sampel pada penelitian ini adalah 176 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Syamsuddin, 2023) “merupakan objek atau konsep yang diteliti yang bentuknya bisa abstrak maupun *real*. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Online Review (X ₁)	produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	3. Kesiadaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali (Wangsa dkk, 2022)	Skala Likert
	Review produk adalah penjelasan tentang produk dan pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, seperti mencerminkan masalah kualitas barang dan produk yang sebenarnya	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>Effect</i>) (Hartanto & Leni, 2022)	
Trust (X ₂)	Trust adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi kesuksesan <i>relationship</i> .	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil (Priansa, 2021)	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung (Yusuf, 2022)	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2018) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik

Normal Probability Plot mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut (Ghozali, 2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Online review(*independent variabel*)
- X₂ = Trust (*independent variabel*)
- X₃ = Promosi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel *Online review*
- b₂ = koefisien variabel *trust*
- b₃ = koefisien variabel *promosi*
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah

secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *online review; trust; promosi* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *online review; trust; promosi* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *online review, trust* dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *online review, trust* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut (Ghozali, 2018), dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Peta Properti Indonesia

PT. Peta Properti Indonesia merupakan properti yang berkedudukan di ibukota Medan dan memiliki berbagai proyek properti yang tersebar di beberapa tempat di Kota Medan. PT. Peta Properti Indonesia (PETARUMAH) merupakan salah satu agensi properti yang beralamat di Jalan Sutrisno No.54, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

PT. Peta Properti Indonesia sedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik melalui *online review*, *trust* dan promosi melalui media instagram. PT. Peta Properti Indonesia menyediakan segala kebutuhan pemasaran properti dengan menyediakan solusi termudah dalam penyediaan agen, KPR, maupun pengurusan dokumen properti.

Untuk mewujudkan visi dan misi dan selalu menjadi bagian dari nilai-nilai pribadi setiap karyawan, Perseroan menganut suatu budaya yang menggerakkan aktivitas bisnis perusahaan, seperti komitmen dan konsistensi, integritas tinggi, tepat waktu, kerja sama, dan sikap positif. Dengan visi dan misi yang jelas dan tepat dapat menyatakan dengan jelas pasar manakah yang dituju serta tim manajemen yang solid dan landasan yang kokoh, Perseroan berupaya untuk terus tumbuh menjadi perusahaan terdepan yang diperhitungkan di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo PT. Peta Properti Indonesia

4.1.2.1 Visi PT. Peta Properti Indonesia

Bertumbuh menjadi pengembang terkemuka dan profesional yang memberikan nilai optimal bagi masyarakat, karyawan, dan pemegang saham secara berkelanjutan serta selalu memperhatikan lingkungan yang ramah.

4.1.2.2 Misi PT. Peta Properti Indonesia

Melaksanakan pembangunan dan berinvestasi pada properti yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat dengan selalu menjunjung tinggi kualitas dan ramah lingkungan serta menciptakan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4.1.2.3 Logo PT. Peta Properti Indonesia

Bentuk logo pada PT. Peta Properti Indonesia seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Logo PT. Peta Properti Indonesia



Sumber: PT. Peta Properti Indonesia, 2024

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	146 orang	83,00%
2	Perempuan	30 orang	17,00%
Jumlah		176 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Peta Properti Indonesia Medan berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 146 orang (83%) dan yang paling kecil berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang (17%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 - 30 Tahun	32 orang	18,20%
2	31 - 40 Tahun	97 orang	55,10%
3	> 40 Tahun	47 orang	26,70%
Jumlah		176 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Peta Properti Indonesia Medan berusia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 97 orang (55,10%) dan yang paling kecil berusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 32 orang (18,20%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 10 Juta	48 orang	27,30%
2	Rp. 10 Juta s/d Rp. 25 Juta	71 orang	40,30%
3	> Rp. 25 Juta	57 orang	32,40%
Jumlah		176 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Peta Properti Indonesia Medan berpendapatan Rp. 10.000.000 s/d Rp. 25.000.000 yaitu sebanyak 71 orang (40,30%) dan yang paling kecil berpendapatan dibawah Rp. 10.000.000 yaitu sebanyak 48 orang (27,30%).

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	47 orang	26,70%
2	Wirausaha	65 orang	36,90%
3	Pegawai Swasta	40 orang	22,70%
4	Ibu Rumah Tangga	24 orang	13,60%
Jumlah		176 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Peta Properti Indonesia Medan berprofesi sebagai wirausaha yaitu

sebanyak 65 orang (36,90%) dan yang paling kecil berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang (13,60%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel *online review* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Online Review (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
<i>Online Review</i> pada PT. Peta Properti Indonesia membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai property	0,815	0,361	Valid
<i>Online Review</i> pada PT. Peta Properti Indonesia membantu menentukan pilihan pembelian	0,701	0,361	Valid
Ketika hendak membeli properti, saya membandingkan agen yang sama dan sejenis dengan melihat ulasan pelanggan pada media sosial	0,560	0,361	Valid
Saya tertarik dan memutuskan membeli properti setelah membaca ulasan pelanggan pada media sosial	0,579	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya	0,702	0,361	Valid
Review positif dan negatif dari pelanggan lain menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak	0,826	0,361	Valid
Rating yang tinggi mendorong saya untuk melakukan transaksi pada PT. Peta Properti Indonesia	0,512	0,361	Valid
Saya mendapatkan manfaat dari adanya <i>Online Review</i>	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *online review* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *online review* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *trust* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Trust (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda percaya agen PT. Peta Properti Indonesia selalu mengutamakan kejujuran	0,813	0,361	Valid
Agen PT. Peta Properti Indonesia selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal penyempurnaan pelayanan	0,766	0,361	Valid
Agen PT. Peta Properti Indonesia menerima kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik	0,783	0,361	Valid
Agen PT. Peta Properti Indonesia berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang	0,655	0,361	Valid
Agen PT. Peta Properti Indonesia mampu meyakinkan saya bahwa mereka memiliki properti berkualitas baik	0,800	0,361	Valid
Desain perumahan pada PT. Peta Properti Indonesia mampu dan dapat bersaing di pasaran	0,828	0,361	Valid
PT. Peta Properti Indonesia sudah menjadi <i>Brand Recall</i> dikalangan Masyarakat	0,408	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa senang dan puas ketika memiliki properti dari PT. Peta Properti Indonesia	0,447	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *trust* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *trust* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel promosi (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Peta Properti Indonesia melakukan promosi penjualan melalui media sosial <i>Instagram</i>	0,677	0,361	Valid
Tawaran DP ringan di media sosial membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk pada PT. Peta Properti Indonesia	0,792	0,361	Valid
Seringnya promosi PT. Peta Properti Indonesia pada media sosial menarik minat pembeli melihat properti	0,686	0,361	Valid
Banyaknya promosi yang ditawarkan membuat saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia	0,798	0,361	Valid
DP ringan pada PT. Peta Properti Indonesia membuat saya tertarik untuk membeli	0,563	0,361	Valid
Saya memutuskan untuk membeli properti PT. Peta Properti Indonesia karena dapat menghemat biaya hingga puluhan juta	0,495	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner promosi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8*Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia karena adanya kebutuhan	0,476	0,361	Valid
Saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik	0,804	0,361	Valid
Saya terbiasa untuk membeli properti PT. Peta Properti Indonesia dikarenakan pengalaman selama menggunakan jasa sesuai harapan	0,772	0,361	Valid
Saya berminat untuk membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia dikarenakan informas sesuai dengan keinginan	0,814	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Peta Properti Indonesia kepada teman atau saudara	0,610	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya selalu puas terhadap kualitas pelayanan dari PT. Peta Properti Indonesia	0,739	0,361	Valid
Saya akan membeli kembali properti dari PT. Peta Properti Indonesia	0,496	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia adalah keputusan yang paling tepat	0,612	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Online Review</i>	0,803	8	Baik
<i>Trust</i>	0,841	8	Baik
Promosi	0,742	6	Diterima
Keputusan Pembelian	0,801	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *online review* (X_1) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik, kedelapan butir *item* untuk variabel *trust* (X_2) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik, keenam butir *item* untuk variabel promosi (X_3) berada di antara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima dan kedelapan butir *item* untuk variabel keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel) apakah terdistribusi normal ataukah tidak. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar

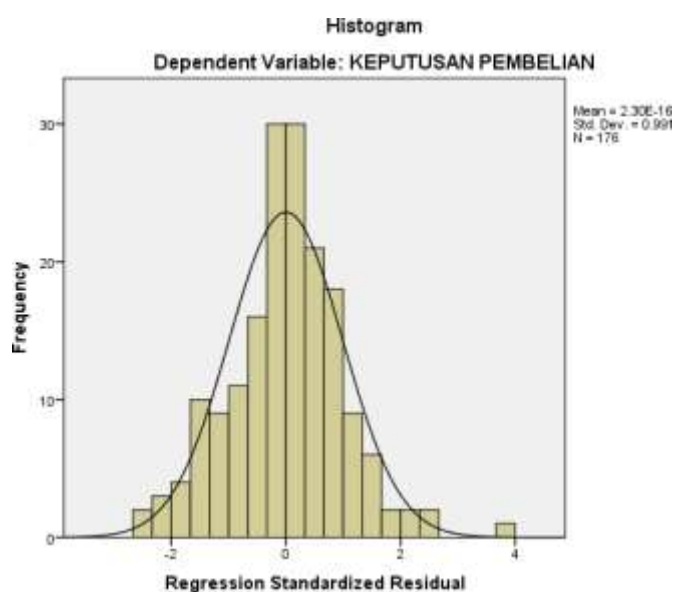
di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:

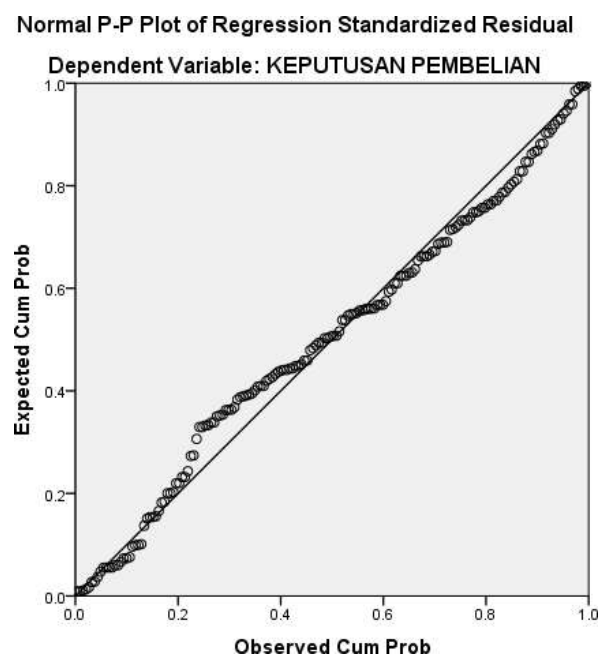
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 11 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Review	.650	1.537
Trust	.473	2.114
Promosi	.663	1.509

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

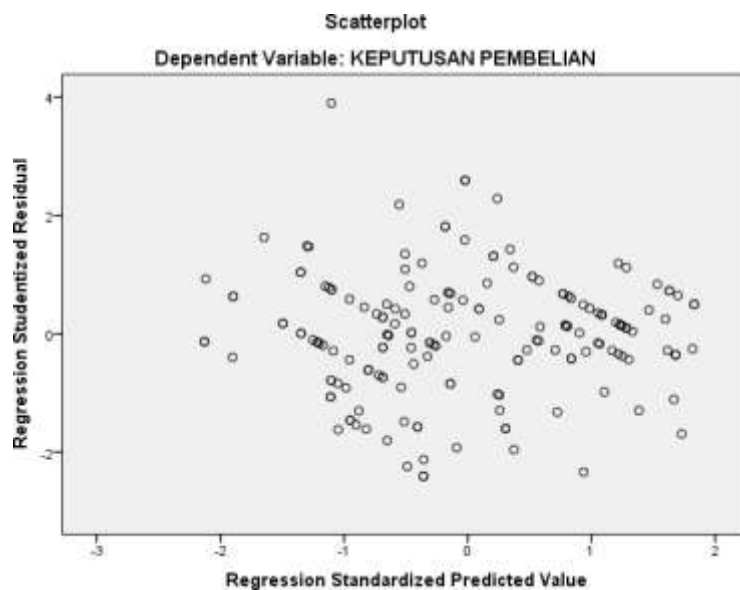
Dari Tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *online review* adalah 0,650, variabel *trust* adalah 0,473, dan variabel promosi adalah 0,663 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh variabel *online review* adalah 1,537, variabel *trust* adalah 2,114, dan variabel promosi adalah 1,509 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan *online review*, *trust* dan promosi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Online review (*independent variabel*)

X₂ = Trust (*independent variabel*)

X₃ = Promosi (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel *online review*

b₂ = koefisien variabel *trust*

b₃ = koefisien variabel *promosi*

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah

ini :

Tabel 4.11

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.655	2.052
Online Review	.659	.074
Trust	.222	.082
Promosi	.144	.079

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,655 + 0,659 \text{ Online Review} + 0,222 \text{ Trust} + 0,144$$

$$\text{Promosi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,655 artinya jika variabel independen yaitu *online review*, *trust*, dan promosi sama dengan nol, maka nilai perubahan keputusan pembelian sebesar 0,655.
2. Nilai *online review* (b_1) sebesar 0,659 artinya jika variabel *online review* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,659 satuan dengan kondisi faktor variabel *trust* dan promosi dianggap konstan.
3. Nilai *trust* (b_2) sebesar 0,222 artinya jika variabel *trust* akan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,222 satuan dengan kondisi faktor variabel *online review* dan promosi dianggap konstan.
4. Nilai promosi (b_3) sebesar 0,144 artinya jika variabel promosi akan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,144 satuan dengan kondisi faktor variabel *online review* dan *trust* dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh

yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *online review; trust; promosi* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *online review; trust; promosi* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 176 - 3 = 173$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 173 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,973. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.655	2.052		.319	.750
Online Review	.659	.074	.561	8.950	.000
Trust	.222	.082	.199	2.712	.007
Promosi	.144	.079	.113	1.824	.070

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *online review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,659. Hal ini berarti *online review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai t_{hitung} (8,950) > t_{tabel} (1,973). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *online review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai signifikansi variabel *online review* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *online review* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini berarti *trust* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai t_{hitung} (2,712) > t_{tabel} (1,973). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai signifikansi

variabel *trust* sebesar 0,007 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *trust* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,144. Hal ini berarti promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai $t_{hitung} (1,824) < t_{tabel} (1,973)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak sehingga promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,070 lebih dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi tidak signifikan, karena nilai signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *online review*, *trust* dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *online review, trust* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 176 - 4 = 172$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 172, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,66. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3432.413	3	1144.138	73.238	.000 ^b
<i>Residual</i>	2687.019	172	15.622		
<i>Total</i>	6119.432	175			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 73,238. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 172$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,66. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *online review*, *trust* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.749 ^a	.561	.553	3.952

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa 55,30% keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan dipengaruhi oleh variabel *online review*, *trust* dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 44,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel *online review*, *trust* dan kepercayaan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *online review*, *trust* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.15

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	<i>Online Review</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	<i>Trust</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *online review* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *trust*. Variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel

bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Online Review	0,561	0,710
Trust	0,199	0,594
Kepercayaan	0,113	0,390

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *online review*, *trust* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *online review*, *trust* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *online review* = $0,561 \times 0,710 = 0,39831$
2. Kontribusi *trust* = $0,199 \times 0,594 = 0,11820$
3. Kontribusi kepercayaan = $0,113 \times 0,390 = 0,04407$
4. Kontribusi secara simultan = $0,39831 + 0,11820 + 0,04407 = 0,561$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *online review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,39831, ini artinya secara parsial *online review* mampu

menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 39,83%.

2. Besarnya kontribusi *trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,11820, ini artinya secara parsial *trust* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 11,82%.
3. Besarnya kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,04407, ini artinya secara parsial kepercayaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 4,40%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,561, ini artinya *online review*, *trust* dan kepercayaan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 56,10%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.1.3 Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arif Muluk Rahman, Wan Rizca Amelia, Fadli Adnin Nasution, and Zulham (2022) dengan judul penelitian “*The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Tokopedia (Case Study of Tokopedia Users in Medan*

District, Johor)” yang membuktikan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” yang membuktikan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen” yang membuktikan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Online Review*, *Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Online Review*, *trust* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia Medan. Variabel *online review* mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu pihak PT. Peta Properti Indonesia Medan perlu meningkatkan lagi karakter utama dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. *Online review* saat ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen dan untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan terhadap jasa tertentu. *Online review* bagi suatu produk atau jasa sudah merupakan suatu keharusan jika ingin produk atau jasa tersebut tetap ada dipasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk atau jasa yang dibelinya mempunyai *online review* yang bagus. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
2. *Trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
3. Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.
4. *Online Review*, *Trust* dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Peta Properti Indonesia.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *online review*, *trust* dan promosi, misalnya variabel harga, kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu PT. Peta Properti Indonesia. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di perusahaan properti lain di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 176 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. PT. Peta Properti Indonesia harus memperhatikan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. memastikan akun *Instagram* perusahaan terlihat profesional dengan menggunakan logo perusahaan sebagai foto profil dan menyusun bio yang jelas dan menarik, mencakup informasi penting seperti jenis properti yang ditawarkan, lokasi, dan kontak. Manfaatkan fitur *Stories* dan *Reels* untuk memberikan tur virtual dari properti, menampilkan testimoni pelanggan, atau memperlihatkan progress pembangunan. Fitur

ini juga bagus untuk membagikan konten yang bersifat sementara seperti promosi dan diskon.

- b. *Posting* testimoni dari pelanggan yang telah mengalami penghematan biaya, dengan membuat cerita sukses ini berupa video, foto dengan kutipan, atau tulisan panjang yang menjelaskan bagaimana pelanggan dapat menghemat uang dengan membeli dari PT. Peta Properti Indonesia.

2. PT. Peta Properti Indonesia harus memperhatikan *trust* dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

- a. Memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada calon pembeli mengenai properti yang dijual, proses transaksi, dan biaya yang terlibat. Jangan menyembunyikan informasi penting atau memberikan janji palsu. Tampilkan portofolio properti yang jelas dan informatif. Sertakan gambar yang baik, deskripsi yang akurat, serta informasi tentang lokasi, ukuran, dan fasilitas properti. Semakin lengkap informasi yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan pembeli.
- b. Mengirimkan pemberitahuan berkala kepada calon pembeli mengenai *update* atau peningkatan layanan yang dilakukan. Misalnya, "Kami telah meningkatkan sistem keamanan properti kami" atau "Sekarang kami menyediakan layanan konsultasi gratis untuk setiap pembelian properti."

3. *Online review* perlu dipertahankan dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

- a. Aktif meminta ulasan dari pelanggan yang puas dengan properti dan layanan yang diberikan. Ini bisa dilakukan melalui email *follow-up*, pesan langsung, atau setelah transaksi selesai.
- b. Membuat konten visual menarik seperti gambar atau video yang menampilkan kutipan ulasan pelanggan. Visual yang menarik dapat lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Tempatkan ulasan pelanggan yang positif di halaman utama situs *web* perusahaan dan halaman produk. Hal ini membantu membangun kepercayaan calon pembeli yang mengunjungi situs *web*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F. dan S. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA. Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Ardiansyah, M. Fahri & Jamaludin K. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*.
- Chandra, Telli P & Anny Nurbasari. (2022). The Influence of Product Reviews, Price and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*.
- Fatihuddin, D., dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). BPFE.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, Bobby & Leni Indriyani. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ilmiah, Khafidatul & Indra Krishernawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Kirana, Adelia P & Roxi Earth. (2022). The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion and Trust Towards Consumers Purchase Decision In Dey's Recipe. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Deepublish Publisher.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. ALFABETA.

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PERAN *ONLINE REVIEW*, *TRUST*, DAN *PROMOSI* DI *INSTAGRAM* DALAM RANGKA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PETA PROPERTI INDONESIA”**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

- [illegible]

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju

- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Online Review* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kesadaran (<i>Awareness</i>)						
1	Online review pada PT. Peta Properti Indonesia membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai properti					
2	Online review pada PT. Peta Properti Indonesia membantu menentukan pilihan pembelian					
Frekuensi (<i>Frequency</i>)						
3	Ketika hendak membeli properti, saya membandingkan agen yang sama dan sejenis dengan melihat ulasan pelanggan pada media sosial					
4	Saya tertarik dan memutuskan membeli properti setelah membaca ulasan pelanggan pada media sosial					
Perbandingan (<i>Comparison</i>)						
5	Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya					
6	Review positif dan negatif dari pelanggan lain menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak					
Pengaruh (<i>Effect</i>)						
7	Rating yang tinggi mendorong saya untuk melakukan transaksi pada PT. Peta Properti Indonesia					
8	Saya mendapatkan manfaat dari adanya online review					

Kuesioner Variabel *Trust* (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Integritas						
1	Anda percaya agen PT. Peta Properti Indonesia selalu mengutamakan kejujuran					

2	Agen PT. Peta Properti Indonesia selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal penyempurnaan pelayanan					
Niat						
3	Agen PT. Peta Properti Indonesia menerima kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik					
4	Agen PT. Peta Properti Indonesia berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang					
Kemampuan						
5	Agen PT. Peta Properti Indonesia mampu meyakinkan saya bahwa mereka memiliki properti berkualitas baik					
6	Desain perumahan pada PT. Peta Properti Indonesia mampu dan dapat bersaing di pasaran					
Hasil						
7	PT. Peta Properti Indonesia sudah menjadi <i>Brand Recall</i> dikalangan masyarakat					
8	Saya merasa senang dan puas ketika memiliki properti dari PT. Peta Properti Indonesia					

Kuesioner Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Periklanan						
1	PT. Peta Properti Indonesia melakukan promosi penjualan melalui media sosial <i>instagram</i>					
2	Tawaran DP ringan di media sosial membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk pada PT. Peta Properti Indonesia					
Promosi Penjualan						
3	Seringnya promosi PT. Peta Properti Indonesia pada media sosial menarik minat pembeli melihat properti					
4	Banyaknya promosi yang ditawarkan membuat saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia					
Pemasaran Langsung						
5	DP ringan pada PT. Peta Properti Indonesia membuat saya tertarik untuk membeli					

6	Saya memutuskan untuk membeli properti PT. Peta Properti Indonesia karena dapat menghemat biaya hingga puluhan juta					
---	---	--	--	--	--	--

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Saya terbiasa untuk membeli properti PT. Peta Properti Indonesia dikarenakan pengalaman selama menggunakan jasa sesuai harapan					
4	Saya berminat untuk membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia dikarenakan informas sesuai dengan keinginan					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Peta Properti Indonesia kepada teman atau saudara					
6	Sebagai pelanggan, saya selalu puas terhadap kualitas pelayanan dari PT. Peta Properti Indonesia					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Saya akan membeli kembali properti dari PT. Peta Properti Indonesia					
8	Sebagai pelanggan, membeli properti pada PT. Peta Properti Indonesia adalah keputusan yang paling tepat					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	146	83.0	83.0	83.0
Valid Perempuan	30	17.0	17.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21 - 30 Tahun	32	18.2	18.2	18.2
Valid 31 - 40 Tahun	97	55.1	55.1	73.3
> 40 Tahun	47	26.7	26.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 10 Juta	48	27.3	27.3	27.3
Valid Rp. 10 Juta s/d Rp. 25 Juta	71	40.3	40.3	67.6
> Rp. 25 Juta	57	32.4	32.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	47	26.7	26.7	26.7
WIRUSAHA	65	36.9	36.9	63.6
Valid PEGAWAI SWASTA	40	22.7	22.7	86.4
IRT	24	13.6	13.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Online Review* (X₁)

RESPONDEN	ONLINE REVIEW (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	5	4	5	5	5	3	3	2	32
2	3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	2	3	23
5	2	3	1	1	2	3	3	4	19
6	3	4	3	3	3	4	3	3	26
7	3	3	3	3	3	4	3	4	26
8	3	4	3	3	3	4	2	5	27
9	2	5	4	5	5	4	3	3	31
10	3	3	3	3	3	4	2	4	25
11	2	4	2	2	2	3	5	4	24
12	5	4	5	5	5	3	4	5	36
13	4	5	4	4	4	4	5	4	34
14	5	4	5	5	5	4	5	5	38
15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
16	4	5	4	4	4	3	5	5	34
17	5	5	5	5	5	4	4	5	38
18	4	5	4	4	4	1	5	4	31
19	5	4	5	5	5	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	3	5	32
21	3	5	3	3	3	5	3	2	27
22	3	2	3	3	3	4	3	3	24
23	3	3	3	5	5	1	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	3	4	3	3	3	4	2	4	26
26	2	4	2	2	2	1	2	4	19
27	2	4	3	2	4	3	4	5	27
28	4	5	5	4	5	4	2	4	33
29	2	4	3	2	4	3	3	4	25
30	3	4	3	3	4	4	3	4	28
31	3	4	3	3	4	5	3	5	30
32	3	5	4	3	5	4	4	5	33
33	4	5	4	4	5	5	3	4	34
34	3	4	2	3	4	5	4	5	30
35	4	5	4	4	5	5	5	4	36
36	5	4	5	5	4	5	4	5	37
37	4	5	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	5	4	4	4	4	5	34
39	4	5	4	4	5	5	5	4	36

RESPONDEN	ONLINE REVIEW (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
40	5	4	4	5	4	4	4	5	35
41	4	5	5	5	5	4	5	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	5	4	4	4	4	4	4	5	34
46	4	5	5	1	5	5	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	4	3	32
48	4	3	3	3	4	3	2	3	25
49	2	3	3	3	4	3	3	2	23
50	3	2	3	3	2	3	5	4	25
51	5	4	3	4	2	4	3	3	28
52	3	3	3	3	4	3	3	3	25
53	3	3	3	2	4	2	3	3	23
54	3	3	3	3	3	3	2	3	23
55	2	3	5	3	3	3	3	4	26
56	3	4	4	3	4	3	3	3	27
57	3	3	4	3	3	2	3	4	25
58	3	4	2	3	3	4	5	5	29
59	5	5	3	3	3	2	3	4	28
60	3	4	4	5	3	3	2	4	28
61	2	4	3	4	3	3	5	4	28
62	5	4	4	4	5	3	4	5	34
63	4	5	4	1	4	4	5	4	31
64	5	4	4	3	4	3	3	2	28
65	3	2	3	3	3	4	5	4	27
66	5	4	5	5	5	3	3	2	32
67	3	2	3	3	3	3	3	3	23
68	3	3	3	3	3	4	3	3	25
69	3	3	3	3	3	3	2	3	23
70	2	3	1	1	2	3	3	4	19
71	3	4	3	3	3	4	3	3	26
72	3	3	3	3	3	4	3	4	26
73	3	4	3	3	3	4	2	5	27
74	2	5	4	5	5	4	3	3	31
75	3	3	3	3	3	4	2	4	25
76	2	4	2	2	2	3	5	4	24
77	5	4	5	5	5	3	4	5	36
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	5	4	5	5	5	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	4	5	4	4	4	3	5	5	34

RESPONDEN	ONLINE REVIEW (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
82	5	5	5	5	5	4	4	5	38
83	4	5	4	4	4	1	5	4	31
84	5	4	5	5	5	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	3	5	32
86	3	5	3	3	3	5	3	2	27
87	3	2	3	3	3	4	3	3	24
88	3	3	3	5	5	1	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	3	4	31
90	3	4	3	3	3	4	2	4	26
91	2	4	2	2	2	1	2	4	19
92	2	4	3	2	4	3	4	5	27
93	4	5	5	4	5	4	2	4	33
94	2	4	3	2	4	3	3	4	25
95	3	2	3	5	2	3	4	4	26
96	4	3	4	4	3	4	3	4	29
97	3	3	3	4	3	3	4	2	25
98	4	3	4	2	3	4	5	3	28
99	5	5	5	3	5	5	4	4	36
100	1	3	1	4	3	1	4	3	20
101	4	2	4	3	2	4	4	4	27
102	4	5	4	4	5	4	5	4	35
103	5	4	5	4	4	5	4	4	35
104	4	5	4	4	5	4	5	4	35
105	5	5	5	4	5	5	5	3	37
106	5	4	5	3	4	5	5	3	34
107	5	5	5	3	5	5	5	3	36
108	5	4	5	3	4	5	4	4	34
109	4	5	4	4	5	4	4	4	34
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	3	4	4	3	4	2	4	28
112	2	3	2	4	3	2	4	3	23
113	3	3	3	3	5	3	4	4	28
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	4	3	4	4	3	2	4	4	28
116	4	2	4	4	2	3	3	2	24
117	4	3	2	2	4	5	5	4	29
118	5	5	4	4	5	3	3	2	31
119	4	3	2	2	4	3	3	3	24
120	4	3	3	3	4	3	3	3	26
121	4	3	3	3	4	4	4	3	28
122	5	4	3	3	5	4	4	4	32
123	5	4	4	4	5	2	2	3	29

RESPONDEN	ONLINE REVIEW (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
166	3	4	3	3	3	4	2	4	26
167	2	4	2	2	2	1	2	4	19
168	2	4	3	2	4	3	4	5	27
169	4	5	5	4	5	4	2	4	33
170	2	4	3	2	4	3	3	4	25
171	3	4	3	3	4	4	3	4	28
172	3	4	3	3	4	5	3	5	30
173	3	5	4	3	5	4	4	5	33
174	4	5	4	4	5	5	3	4	34
175	3	4	2	3	4	5	4	5	30
176	4	5	4	4	5	5	5	4	36
Total	640	679	637	621	688	634	637	678	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel *Trust* (X₂)

RESPONDEN	TRUST (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	3	3	4	5	5	28
2	5	4	5	5	5	3	3	3	33
3	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	1	1	20
6	2	3	1	1	2	3	3	3	18
7	3	4	3	3	3	4	3	3	26
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	3	4	3	3	3	4	4	5	29
10	2	5	4	5	5	4	3	3	31
11	3	3	3	3	3	4	2	2	23
12	2	4	2	2	2	3	5	5	25
13	5	4	5	5	5	3	4	4	35
14	4	5	4	4	4	4	5	5	35
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	4	5	4	4	4	3	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	4	4	37
19	4	5	4	4	4	1	5	5	32
20	5	4	5	5	5	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30
22	3	5	3	3	3	5	3	3	28
23	3	2	3	3	3	4	3	5	26
24	3	3	3	5	5	1	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	3	4	3	3	3	4	2	2	24
27	2	4	2	2	2	1	3	2	18
28	2	4	3	2	4	3	5	4	27
29	4	5	5	4	5	4	3	2	32
30	2	4	3	2	4	3	3	3	24
31	3	4	3	3	4	4	3	3	27
32	3	4	3	3	4	5	4	3	29
33	3	5	4	3	5	4	4	4	32
34	4	5	4	4	5	5	2	3	32
35	3	4	2	3	4	5	4	4	29
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	5	4	5	5	4	5	4	4	36
38	4	5	4	4	5	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33

RESPONDEN	TRUST (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
40	4	5	4	4	5	5	4	5	36
41	5	4	4	5	4	4	5	5	36
42	4	5	5	5	5	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	4	4	4	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	4	4	5	1	31
47	4	5	5	1	5	5	4	4	33
48	4	4	4	4	5	4	3	3	31
49	4	3	3	3	4	3	3	3	26
50	2	3	3	3	4	3	3	3	24
51	3	2	3	3	2	3	3	4	23
52	5	4	3	4	2	4	3	3	28
53	3	3	3	3	4	3	3	2	24
54	3	3	3	2	4	2	3	3	23
55	3	3	3	3	3	3	5	3	26
56	2	3	5	3	3	3	4	3	26
57	3	4	4	3	4	3	4	3	28
58	3	3	4	3	3	2	2	3	23
59	3	4	2	3	3	4	3	3	25
60	5	5	3	3	3	2	4	5	30
61	3	4	4	5	3	3	3	4	29
62	2	4	3	4	3	3	4	4	27
63	5	4	4	4	5	3	4	1	30
64	4	5	4	1	4	4	4	3	29
65	5	4	4	3	4	3	3	3	29
66	3	2	3	3	3	4	5	5	28
67	5	4	5	5	5	3	3	3	33
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	3	1	1	20
71	2	3	1	1	2	3	3	3	18
72	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	3	3	25
74	3	4	3	3	3	4	4	5	29
75	2	5	4	5	5	4	3	3	31
76	3	3	3	3	3	4	2	2	23
77	2	4	2	2	2	3	5	5	25
78	5	4	5	5	5	3	4	4	35
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37

RESPONDEN	TRUST (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
82	4	5	4	4	4	3	5	5	34
83	5	5	5	5	5	4	4	4	37
84	4	5	4	4	4	1	5	5	32
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	3	3	30
87	3	5	3	3	3	5	3	3	28
88	3	2	3	3	3	4	3	5	26
89	3	3	3	5	5	1	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	2	3	3	3	4	5	5	28
92	5	4	5	5	5	3	3	3	33
93	3	2	3	3	3	3	3	3	23
94	3	3	3	3	3	4	3	3	25
95	3	3	3	3	3	3	1	1	20
96	2	3	1	1	2	3	3	3	18
97	3	4	3	3	3	4	3	3	26
98	3	3	3	3	3	4	3	3	25
99	3	4	3	3	3	4	4	5	29
100	2	5	4	5	5	4	3	3	31
101	3	3	3	3	3	4	2	2	23
102	2	4	2	2	2	3	5	5	25
103	5	4	5	5	5	3	4	4	35
104	4	5	4	4	4	4	5	5	35
105	5	4	5	5	5	4	5	5	38
106	5	5	5	5	5	4	4	4	37
107	4	5	4	4	4	3	5	5	34
108	5	5	5	5	5	4	4	4	37
109	4	5	4	4	4	1	5	5	32
110	5	4	5	5	5	4	4	4	36
111	4	4	4	4	4	4	3	3	30
112	3	5	3	3	3	5	3	3	28
113	3	2	3	3	3	4	3	5	26
114	3	3	3	5	5	1	4	4	28
115	4	4	4	4	4	4	3	3	30
116	3	4	3	3	3	4	2	2	24
117	2	4	2	2	2	1	3	2	18
118	2	4	3	2	4	3	5	4	27
119	4	5	5	4	5	4	3	2	32
120	2	4	3	2	4	3	3	3	24
121	3	4	3	3	4	4	3	3	27
122	3	4	3	3	4	5	4	3	29
123	3	5	4	3	5	4	4	4	32

RESPONDEN	TRUST (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
124	4	5	4	4	5	5	2	3	32
125	3	4	2	3	4	5	4	4	29
126	4	5	4	4	5	5	5	5	37
127	5	4	5	5	4	5	4	4	36
128	4	5	4	4	5	4	5	4	35
129	4	4	5	4	4	4	4	4	33
130	4	5	4	4	5	5	4	5	36
131	5	4	4	5	4	4	5	5	36
132	4	5	5	5	5	4	5	5	38
133	5	5	5	5	5	5	4	4	38
134	5	4	4	4	4	4	5	5	35
135	5	5	5	5	5	5	4	4	38
136	5	4	4	4	4	4	5	1	31
137	4	5	5	1	5	5	4	4	33
138	4	4	4	4	5	4	3	3	31
139	4	3	3	3	4	3	3	3	26
140	2	3	3	3	4	3	3	3	24
141	3	2	3	3	2	3	3	4	23
142	3	2	3	3	3	4	5	5	28
143	5	4	5	5	5	3	3	3	33
144	3	2	3	3	3	3	3	3	23
145	3	3	3	3	3	4	3	3	25
146	3	3	3	3	3	3	1	1	20
147	2	3	1	1	2	3	3	3	18
148	3	4	3	3	3	4	3	3	26
149	3	3	3	3	3	4	3	3	25
150	3	4	3	3	3	4	4	5	29
151	2	5	4	5	5	4	3	3	31
152	3	3	3	3	3	4	2	2	23
153	2	4	2	2	2	3	5	5	25
154	5	4	5	5	5	3	4	4	35
155	4	5	4	4	4	4	5	5	35
156	5	4	5	5	5	4	5	5	38
157	5	5	5	5	5	4	4	4	37
158	4	5	4	4	4	3	5	5	34
159	5	5	5	5	5	4	4	4	37
160	4	5	4	4	4	1	5	5	32
161	5	4	5	5	5	4	4	4	36
162	4	4	4	4	4	4	3	3	30
163	3	5	3	3	3	5	3	3	28
164	3	2	3	3	3	4	3	5	26
165	3	3	3	5	5	1	4	4	28

RESPONDEN	TRUST (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
166	4	4	4	4	4	4	3	3	30
167	3	4	3	3	3	4	2	2	24
168	2	4	2	2	2	1	3	2	18
169	2	4	3	2	4	3	5	4	27
170	4	5	5	4	5	4	3	2	32
171	2	4	3	2	4	3	3	3	24
172	3	4	3	3	4	4	3	3	27
173	3	4	3	3	4	5	4	3	29
174	3	5	4	3	5	4	4	4	32
175	4	5	4	4	5	5	2	3	32
176	3	4	2	3	4	5	4	4	29
Total	626	696	639	629	684	642	641	632	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X₃)

RESPONDEN	PROMOSI (X ₃)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₃
1	1	1	1	1	3	1	8
2	1	1	1	2	4	4	13
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	3	3	3	3	20
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	5	4	3	4	23
8	5	3	3	3	3	3	20
9	3	3	2	2	3	3	16
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	1	4	1	1	2	12
12	2	4	1	4	1	4	16
13	5	4	5	4	5	4	27
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	4	5	4	5	5	28
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	3	2	15
24	3	3	3	3	5	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	3	4	21
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	3	2	3	3	4	18
36	4	5	4	4	4	5	26
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25

RESPONDEN	PROMOSI (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	3	2	5	5	4	22
43	3	5	4	5	5	5	27
44	3	3	2	5	4	5	22
45	3	3	3	4	5	5	23
46	3	3	3	4	4	5	22
47	5	2	3	4	5	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	3	4	3	4	21
50	2	3	4	4	3	2	18
51	3	5	5	5	3	3	24
52	4	2	4	5	4	4	23
53	3	2	4	5	3	4	21
54	4	5	4	4	2	4	23
55	4	4	5	4	3	4	24
56	4	5	4	4	3	4	24
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	4	5	2	3	4	21
59	3	5	5	1	3	4	21
60	3	4	5	5	3	4	24
61	4	5	4	3	5	4	25
62	4	4	4	5	4	3	24
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	3	2	4	2	4	19
65	3	5	4	4	3	5	24
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	3	4	4	3	2	20
68	4	2	4	5	4	5	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	4	5	5	4	4	5	27
71	2	4	3	4	4	5	22
72	3	4	3	5	3	4	22
73	3	4	3	5	3	5	23
74	3	5	4	5	3	4	24
75	4	5	4	4	4	5	26
76	3	4	2	4	4	5	22
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	4	5	5	4	4	27
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	5	5	4	1	23
81	4	5	4	2	4	4	23

RESPONDEN	PROMOSI (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3
82	5	4	4	3	4	4	24
83	5	4	5	3	3	2	22
84	5	4	5	4	4	4	26
85	5	4	4	5	3	2	23
86	5	4	4	5	4	3	25
87	4	5	4	4	5	3	25
88	4	5	5	4	4	3	25
89	4	5	4	4	5	4	26
90	4	5	5	5	5	3	27
91	1	1	1	1	3	1	8
92	1	1	1	2	4	4	13
93	3	2	3	2	3	3	16
94	3	3	3	3	3	3	18
95	5	3	3	3	3	3	20
96	2	3	2	3	2	3	15
97	3	4	5	4	3	4	23
98	5	3	3	3	3	3	20
99	3	3	2	2	3	3	16
100	5	5	5	5	5	5	30
101	3	1	4	1	1	2	12
102	2	4	1	4	1	4	16
103	5	4	5	4	5	4	27
104	4	5	4	5	4	5	27
105	5	4	5	4	5	4	27
106	5	5	5	5	5	5	30
107	4	5	4	5	4	5	27
108	5	4	5	4	5	5	28
109	4	5	4	5	4	5	27
110	5	4	5	4	5	4	27
111	4	4	4	4	4	4	24
112	3	4	3	4	3	4	21
113	3	2	3	2	3	2	15
114	3	3	3	3	5	4	21
115	4	4	4	4	4	4	24
116	3	4	3	4	3	4	21
117	2	4	2	4	2	4	18
118	2	4	3	2	2	4	17
119	4	5	5	4	4	5	27
120	2	4	3	2	2	4	17
121	3	4	3	3	3	4	20
122	3	4	3	3	3	4	20
123	3	5	4	3	3	5	23

RESPONDEN	PROMOSI (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3
124	4	5	4	4	4	5	26
125	3	3	2	3	3	4	18
126	4	5	4	4	4	5	26
127	5	4	5	5	5	4	28
128	4	5	4	4	4	5	26
129	4	4	5	4	4	4	25
130	4	5	4	4	4	5	26
131	5	4	4	5	5	4	27
132	3	3	2	5	5	4	22
133	3	5	4	5	5	5	27
134	3	3	2	5	4	5	22
135	3	3	3	4	5	5	23
136	3	3	3	4	4	5	22
137	5	2	3	4	5	4	23
138	4	3	4	4	4	4	23
139	4	3	3	4	3	4	21
140	2	3	4	4	3	2	18
141	3	5	5	5	3	3	24
142	1	1	1	1	3	1	8
143	1	1	1	2	4	4	13
144	3	2	3	2	3	3	16
145	3	3	3	3	3	3	18
146	5	3	3	3	3	3	20
147	2	3	2	3	2	3	15
148	3	4	5	4	3	4	23
149	5	3	3	3	3	3	20
150	3	3	2	2	3	3	16
151	5	5	5	5	5	5	30
152	3	1	4	1	1	2	12
153	2	4	1	4	1	4	16
154	5	4	5	4	5	4	27
155	4	5	4	5	4	5	27
156	5	4	5	4	5	4	27
157	5	5	5	5	5	5	30
158	4	5	4	5	4	5	27
159	5	4	5	4	5	5	28
160	4	5	4	5	4	5	27
161	5	4	5	4	5	4	27
162	4	4	4	4	4	4	24
163	3	4	3	4	3	4	21
164	3	2	3	2	3	2	15
165	3	3	3	3	5	4	21

RESPONDEN	PROMOSI (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	4	3	4	3	4	21
168	2	4	2	4	2	4	18
169	2	4	3	2	2	4	17
170	4	5	5	4	4	5	27
171	2	4	3	2	2	4	17
172	3	4	3	3	3	4	20
173	3	4	3	3	3	4	20
174	3	5	4	3	3	5	23
175	4	5	4	4	4	5	26
176	3	3	2	3	3	4	18
Total	624	667	635	654	633	694	

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	3	2	3	2	3	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	2	3	2	3	2	3	2	3	20
6	3	4	3	4	3	4	3	4	28
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	4	3	4	3	4	3	4	28
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	1	3	1	3	4	3	1	19
11	2	4	2	4	2	4	2	4	24
12	5	4	5	4	5	4	5	4	36
13	4	5	4	5	4	5	4	5	36
14	5	4	5	4	5	4	5	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	5	4	5	4	5	4	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	3	4	3	4	3	4	28
22	3	2	3	2	3	2	3	2	20
23	3	3	3	3	5	4	3	3	27
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	3	4	3	4	3	4	28
26	2	4	2	4	2	4	2	4	24
27	2	4	3	2	2	4	3	2	22
28	4	5	5	4	4	5	5	4	36
29	2	4	3	2	2	4	3	2	22
30	3	4	3	3	3	4	3	3	26
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	5	4	3	3	5	4	3	30
33	4	5	4	4	4	5	4	4	34
34	3	4	2	4	3	4	2	3	25
35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
36	5	4	5	5	5	4	5	5	38
37	4	5	4	4	4	5	4	4	34
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
40	5	4	4	5	5	4	4	5	36
41	3	3	2	5	5	4	5	4	31
42	3	5	4	5	5	5	5	5	37
43	3	3	2	5	4	5	4	5	31
44	3	3	3	4	5	5	5	5	33
45	3	3	3	4	4	5	4	5	31
46	5	2	3	4	5	4	5	4	32
47	4	3	4	4	4	4	5	4	32
48	4	3	3	4	3	4	4	4	29
49	2	3	4	4	3	2	4	2	24
50	3	5	5	5	3	3	1	3	28
51	4	2	4	5	4	4	1	5	29
52	3	2	4	5	3	4	4	3	28
53	4	5	4	4	2	4	4	3	30
54	4	4	5	4	3	4	3	3	30
55	4	5	4	4	3	4	3	2	29
56	4	5	5	4	3	5	4	3	33
57	3	4	5	2	3	4	3	3	27
58	3	5	5	1	3	4	3	3	27
59	3	4	5	5	3	4	3	5	32
60	4	5	4	3	5	4	3	3	31
61	4	4	4	5	4	3	3	2	29
62	4	3	4	5	4	3	5	5	33
63	4	3	2	4	2	4	4	4	27
64	3	5	4	4	3	5	4	5	33
65	3	2	3	2	3	2	3	2	20
66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
67	3	2	3	2	3	3	3	2	21
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	2	3	2	3	2	3	2	3	20
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	4	3	4	3	4	3	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	1	3	1	3	4	3	1	19
76	2	4	2	4	2	4	2	4	24
77	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36
79	5	4	5	4	5	4	5	4	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	5	4	5	4	5	4	5	36
84	5	4	5	4	5	4	5	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	4	3	4	3	4	3	4	28
87	3	2	3	2	3	2	3	2	20
88	3	3	3	3	5	4	3	3	27
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	4	3	4	3	4	3	4	28
91	2	4	2	4	2	4	2	4	24
92	2	4	3	2	2	4	3	2	22
93	4	5	5	4	4	5	5	4	36
94	2	4	3	2	2	4	3	2	22
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	2	3	2	3	2	3	2	3	20
97	3	4	3	4	3	4	3	4	28
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	4	3	4	3	4	3	4	28
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	3	1	3	1	3	4	3	1	19
102	2	4	2	4	2	4	2	4	24
103	5	4	5	4	5	4	5	4	36
104	4	5	4	5	4	5	4	5	36
105	5	4	5	4	5	4	5	4	36
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	4	5	4	5	4	5	4	5	36
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	5	4	5	4	36
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	3	4	3	4	3	4	3	4	28
113	3	2	3	2	3	2	3	2	20
114	3	3	3	3	5	4	3	3	27
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	3	4	3	4	3	4	3	4	28
117	2	4	2	4	2	4	2	4	24
118	2	4	3	2	2	4	3	2	22
119	4	5	5	4	4	5	5	4	36
120	2	4	3	2	2	4	3	2	22
121	3	4	3	3	3	4	3	3	26
122	3	4	3	3	3	4	3	3	26
123	3	5	4	3	3	5	4	3	30

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
166	3	4	3	4	3	4	3	4	28
167	2	4	2	4	2	4	2	4	24
168	2	4	3	2	2	4	3	2	22
169	4	5	5	4	4	5	5	4	36
170	2	4	3	2	2	4	3	2	22
171	3	4	3	3	3	4	3	3	26
172	3	4	3	3	3	4	3	3	26
173	3	5	4	3	3	5	4	3	30
174	4	5	4	4	4	5	4	4	34
175	3	4	2	4	3	4	2	3	25
176	4	5	4	4	4	5	4	4	34

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Online Review* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.815**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.702**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.815**	.701**	.560**	.579**	.702**	.826**	.512**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.149	.275	.813**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.431	.142	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.115	.201	.766**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.545	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.091	.215	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.633	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.134	.060	.655**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.480	.753	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.190	.136	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.315	.475	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.094	.236	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.620	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.149	.115	.091	.134	.190	.094	1	.448*	.408*
	Sig. (2-tailed)	.431	.545	.633	.480	.315	.620		.013	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.275	.201	.215	.060	.136	.236	.448*	1	.447*
	Sig. (2-tailed)	.142	.286	.253	.753	.475	.209	.013		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.813**	.766**	.783**	.655**	.800**	.828**	.408*	.447*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₃)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.262	-.009	.677**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.162	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.149	.203	.792**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.431	.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.232	.153	.686**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.216	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.094	.262	.798**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.620	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.262	.149	.232	.094	1	.538**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.162	.431	.216	.620		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.009	.203	.153	.262	.538**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.961	.281	.419	.162	.002		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.677**	.792**	.686**	.798**	.563**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	-.115	.033	.476**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.543	.862	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.451*	.498**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.012	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.190	.205	.772**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.316	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.533**	.380*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.002	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.066	.476**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.730	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.079	.323	.739**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.678	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.115	.451*	.190	.533**	.066	.079	1	.407*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.543	.012	.316	.002	.730	.678		.026	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.033	.498**	.205	.380*	.476**	.323	.407*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.862	.005	.277	.038	.008	.082	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.476**	.804**	.772**	.814**	.610**	.739**	.496**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

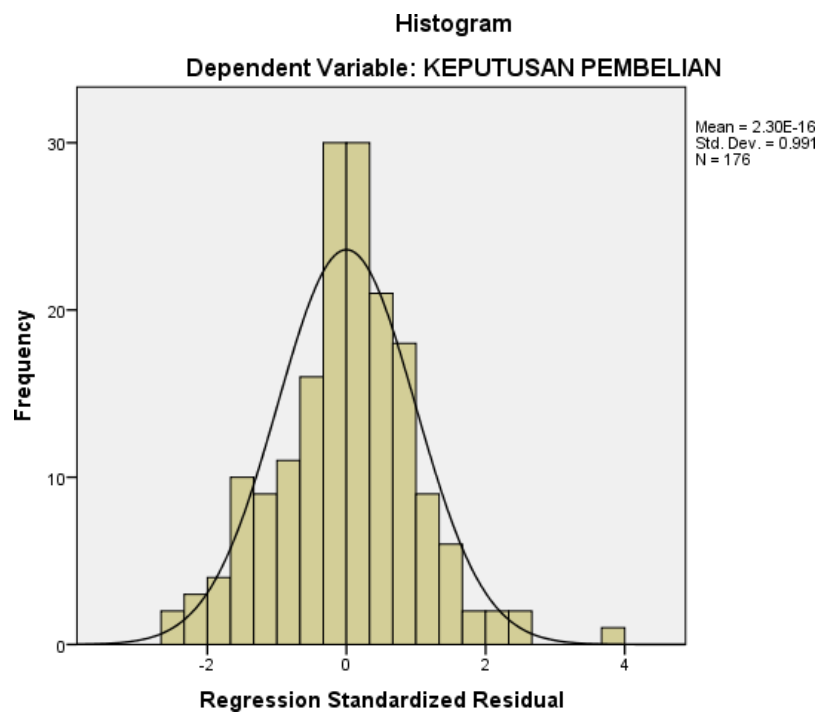
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

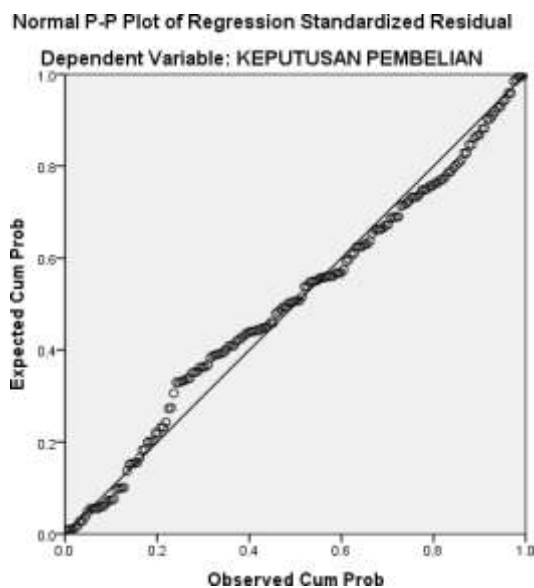
LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.91846836
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

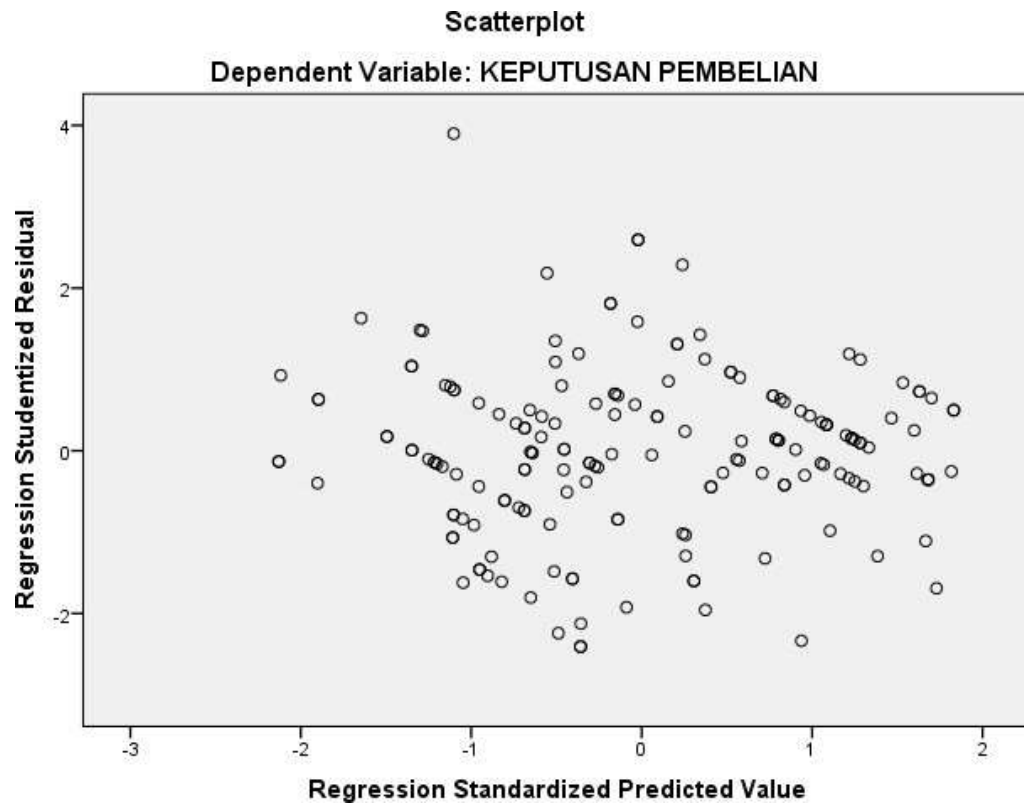
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Online Review</i>	.650	1.537
	<i>Trust</i>	.473	2.114
	Promosi	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.655	2.052		.319	.750		
Online Review	.659	.074	.561	8.950	.000	.650	1.537
Trust	.222	.082	.199	2.712	.007	.473	2.114
Promosi	.144	.079	.113	1.824	.070	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.655	2.052		.319	.750
Online Review	.659	.074	.561	8.950	.000
Trust	.222	.082	.199	2.712	.007
Promosi	.144	.079	.113	1.824	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3432.413	3	1144.138	73.238	.000 ^b
Residual	2687.019	172	15.622		
Total	6119.432	175			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Trust*, *Online Review*

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.553	3.952

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Trust*, *Online Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Online Review</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>Trust</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.655	2.052		.319	.750
	<i>Online Review</i>	.659	.074	.561	8.950	.000
	<i>Trust</i>	.222	.082	.199	2.712	.007
	Promosi	.144	.079	.113	1.824	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		<i>Online Review</i>	<i>Trust</i>	Promosi	Keputusan Pembelian
<i>Online Review</i>	Pearson Correlation	1	.588**	.288**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	176	176	176	176
<i>Trust</i>	Pearson Correlation	.588**	1	.577**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	176	176	176	176
Promosi	Pearson Correlation	.288**	.577**	1	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	176	176	176	176
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.710**	.594**	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	176	176	176	176

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor: 1029/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Peta Properti Indonesia

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Devin
NIM	: 201010069
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Peran Online Review, Trust Dan Efektivitas Promosi Di Instragram Dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian Di PT. Peta Properti Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Peta Properti Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

No. 01_005/SKet/OPS-HO/I/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Edward Sofian
Jabatan : Direktur Utama PT. Peta Property Indonesia

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Devin
NIM : 201010069

adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Peta Property Indonesia dengan judul penelitian "Peran *Online Review*, *Trust* Dan Promosi Di Instagram Dalam Rangka Peningkatan Keputusan Pembelian Di PT. Peta Property Indonesia".

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan atas permintaan mahasiswa tersebut untuk kelengkapan tugas akhir dan dapat dipergunakan dengan semestinya.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Januari 2024

Hormat Kami,

 **PetaRumah**
PT. Peta Property Indonesia

EDWARD SOFIAN
Direktur Utama
PT. PETA PROPERTY INDONESIA



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Davin
NIM : 2010100679 / 2020
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	17 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Marketing mix Terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Baijaya Indonesia.	1910100679	
2.	17 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Bm, Motor Merek ZDR Di PT. Motor Ben Barak Indonesia	1910100679	
3.	17 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Customer Banking Sebagai Terhadap Loyalitas Pelanggan Di. Sahasam Laga Dalam Menakliti Sampung Bm Motor.	1910100679	
4.	22 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kreativitas dan Pengemasan Media Sosial Serta Pengungkapan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Di Tala Rami.	1910100679	
5.	22 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha UMKM Jalan Sumatera Medan.	1910100679	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. NIKHIL K. S.E., M.N.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Devin
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 1 Desember 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jalan Pukat VII Gang Sadar No. 23-B, Medan
Alamat Email : dtaslim0112@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0853-6145-4471

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Jenderal Sudirman - Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Jenderal Sudirman - Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Swasta Buddhis Bodhicitta - Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : S1 STIE Eka Prasetya - Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

November 2020 s/d November 2022 : CV. Mebel Kita Medan - Medan
November 2022 / Sekarang : PT. Peta Properti Indonesia - Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Rudi Taslim
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0881-2130-501
Alamat : Jalan Pukat VII Gang Sadar No. 23-B, Medan

Nama Ibu : Emiko
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0822-8169-1052
Alamat : Jalan Pukat VII Gang Sadar No. 23-B, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Januari 2024
Penulis,



DEVIN
201010069