

Pengaruh Online Consumer Review (OCR), Harga Serta Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Property Di Boyolali

Annisa Nur Hayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM)

Email Penulis Korespondensi: annisanurhayati132@gmail.com

Titin Haryanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM)

Email: titinharyanti@gmail.com

Abstract. *This study was aimed to determine the effect of online consumer reviews, price, accessibility on purchasing decisions. For this research we applied a quantitative research methodology with non-probability sampling technique. The number of research samples was 100 consumers who come and bought land plots at CV Al Mansur Property in Nogosari, Boyolali. This study also used descriptive analysis techniques and multiple linear regression for analysis purposes. The results of the partial hypothesis test showed that there was a significant influence between online consumer reviews, price, and accessibility on purchasing decisions. Furthermore, based on the results of the f test, it showed that simultaneously there was an influence between online consumer reviews, price, and accessibility on purchasing decisions to buy land lots.*

Keywords: *Online Consumer Review, Price, Accessibility, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review konsumen online, harga, aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Jumlah sampel penelitian adalah 100 konsumen yang datang dan membeli tanah kavling di CV Al Mansur Property di Nogosari Boyolali. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda untuk keperluan analisis. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online consumer review, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara ulasan konsumen online, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian membeli kavling tanah.

Kata kunci: Ulasan Konsumen Online, Harga, Aksesibilitas, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Proses pengambilan keputusan tentang produk investasi properti dipandang sebagai proses yang rasional dan logis (Gigerenzer & Selten, 2001). Tanah merupakan salah satu bentuk investasi selain empat jenis investasi yaitu uang tunai, saham, emas, dan real estat seperti disampaikan Walter (2020). Menurut polling pendapat yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada bulan Mei tahun 2019, kategori tunggal terbesar dari investasi adalah real estate dengan nilai total 24%, diikuti oleh emas (Bank Indonesia, 2019; Alaydrus, 2019).

Received November 10, 2022; Revised November 30, 2022; Desember 8, 2022

*Annisa Nur Hayati, annisanurhayati32@gmail.com

Pangsa pasar properti saat ini didominasi oleh kaum milenial (REI, 2020). Mengingat kondisi global yang selalu dinamis berdampak pada lingkungan investasi produk property. Permintaan akan barang properti dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, gangguan teknologi dan lingkungan (Kreimer et al., 2003; Cook, 2015). Hebb et al., (2010) berpendapat ada beberapa faktor kompleks yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasi properti. Diantaranya bahaya yang disebabkan oleh alam dan manusia juga merupakan pertimbangan penting bagi investor properti (Kreimer et al., 2003). Berdasarkan Wilkinson et al. (2014), agar properti tetap relevan di pasar saat ini, properti tersebut harus mampu dan mudah beradaptasi dengan perubahan di sepanjang siklus hidup mereka.

Investasi merupakan sebuah komitmen pada berbagai macam bentuk yang bisa disumbangkan oleh masyarakat yang didominasi oleh generasi milenial untuk saat ini pada aspek reksadana, saham, emas, dan property, yang diharapkan memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Salah satu perusahaan property di Kota Boyolali adalah CV Al Mansur Property alasan memilih CV Al Mansur Property, Relatif terkenal di masyarakat dengan perusahaan property dengan harga terjangkau. Penelitian ini mencoba membuktikan harga property yang ditetapkan CV Al Mansur Property sepadan antara harga dan kualitas. CV Al Mansur Property juga menyediakan kolom untuk memberikan ulasan untuk pembeli dan calon pembeli untuk memberikan pengalaman atau ulasan setelah mendapatkan informasi dan setelah mendatangi lokasi.

Keputusan pembelian adalah sebuah konsep perilaku pembelian dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan suatu hal baik berupa pembelian atau bisa juga memanfaatkan produk-produk tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan sebuah keputusan konsumen pada intinya merupakan suatu proses pemecahan sebuah masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini dengan alasan studi mengenai keputusan pembelian yang masih layak diteliti dengan mengingat semakin banyaknya produk-produk yang telah beredar, maka mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Kebanyakan dari konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memilih produk yang hendak dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan bilamana produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Variable lainnya yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga yang dipersepsikan oleh pembeli atau calon pembeli terhadap kesesuaian property yang akan dibeli. Harga ialah suatu nilai bentuk tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang lain supaya manfaat yang diperoleh bagi seseorang pada suatu waktu tertentu serta di tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan sebuah nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga Property adalah harga untuk mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi meningkatnya harga tanah, lokasi yang strategis, penguasaan tanah oleh beberapa pihak, meningkatnya permintaan property, terletak di kawasan padat penduduk, keberadaan benda-benda di atas tanah, tingginya biaya pematangan lahan. Point yang diutamakan dalam pembelian property adalah lokasi atau aksesibilitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti bahwa harga properti yang ditetapkan oleh CV Al Mansur Property mencapai keseimbangan yang dapat diterima antara biaya dan kualitas. CV Al Mansur Property berdiri pada tahun 2018. Bukti dari tren ini adalah meningkatnya minat pembeli di sektor real estate. Teknologi modern yang semakin maju mengubah perilaku masyarakat khususnya dalam bidang bisnis. CV Al Mansur menggunakannya untuk menjual produknya. CV Al Mansur Property berencana memasarkan produknya melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan website untuk menjangkau khalayak luas. CV Al Mansur Property juga menawarkan formulir umpan balik untuk klien dan calon klien untuk berbagi pemikiran dan pendapat mereka setelah mempelajari lebih lanjut tentang properti dan melihat lokasi. Jelas bahwa orang menggunakan media sosial untuk mengiklankan real estat kepada masyarakat umum, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan online adalah bentuk dari mulut ke mulut elektronik (e WOM).

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah sebuah konsep perilaku pembelian dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan suatu hal baik berupa pembelian atau bisa juga

memanfaatkan produk-produk tertentu (Balawera,2013). Pengambilan sebuah keputusan konsumen pada intinya merupakan suatu proses pemecahan sebuah masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini dengan alasan studi mengenai keputusan pembelian yang masih layak diteliti dengan mengingat semakin banyaknya produk-produk yang telah beredar, maka mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Kebanyakan dari konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memilih produk yang hendak dibeli (Yulindo,2013). Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan bilamana produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

OCR adalah jenis komunikasi verbal elektronik dan dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OCR, serta ulasan dan peringkat, memiliki hubungan dengan minat beli pelanggan dan merupakan atribut yang penting, tetapi bukan merupakan faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.(Sari, Viranti Mustika.2012).

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan menuju lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat – tempat atau kawasan.

Aksesibilitas menurut Sheth dan Sisodia (2012 : 15) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki 2 dimensi, yaitu : Ketersediaan dan Kenyamanan.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis tentang populasi sasaran dalam penelitian ini, teknik penelitian kuantitatif seperti sampling statistik dan analisis digunakan. Teknik pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan angka-angka yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang membeli. Sebagai pencicip, survei ini mendapat balasan dari 100 peserta. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner berfungsi sebagai cara utama pengumpulan data. Uji regresi linier berganda, dengan uji

instrument meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji normalitas. Terakhir adalah mengukur uji t, uji F, dan uji determinan atau R Square akan digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, rata-rata usia responden antara 20-25 tahun adalah 18 orang. Terdapat 57 responden dalam rentang usia 25-31 tahun. 15 orang berusia antara 31 dan 40 menanggapi. 10 responden, berusia 41 hingga 50 tahun, hadir. Sedangkan 35 responden perempuan dan 65 responden laki-laki diketahui sebagai penggolongan gender responden. Responden berdasarkan tingkat pendidikan lulusan Sarjana (S1 – S3) 31 responden , sedangkan dengan jumlah responden 22 orang lulusan Diploma (D1 – D3) , SLTA Sederajat mendapatkan 43 responden dan sedangkan 4 orang responden berpendidikan SLTP Sederajat.

3.1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas di dapat hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *online consumer review*, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun hasil uji validitas tertera pada table 1- 4 berikut :

Tabel 1. Uji Validitas *Online Consumer Review*

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,776	0,1966	Valid
2	0,850	0,1966	Valid
3	0,855	0,1966	Valid
4	0,833	0,1966	Valid
5	0,869	0,1966	Valid
6	0,815	0,1966	Valid
7	0,800	0,1966	Valid
8	0,768	0,1966	Valid
9	0,802	0,1966	Valid
10	0,747	0,1966	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,904	0,1966	Valid
2	0,916	0,1966	Valid
3	0,890	0,1966	Valid
4	0,889	0,1966	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Aksesibilitas

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,910	0,1966	Valid
2	0,859	0,1966	Valid
3	0,896	0,1966	Valid
4	0,725	0,1966	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,910	0,1966	Valid
2	0,859	0,1966	Valid
3	0,896	0,1966	Valid
4	0,725	0,1966	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan variabel *online consumer review*, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dilihat dari table 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	0,942	0,6	Reliabel
Harga	0,920	0,6	Reliabel
Aksesibilitas	0,871	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	0,6	Reliabel

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil olah data SPSS dapat diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov pada Table 6 berikut ini :

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Coefficients a Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61227216
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.040
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.200 d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

b. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10. Jika nilai tolerance > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Dari hasil analisis data dapat diperoleh nilai uji Multikolinieritas pada table 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.734	.854		2.031	.045		
	Online Consumer Review	.048	.023	.169	2.048	.043	.611	1.637
	Harga	.284	.040	.489	7.168	.000	.892	1.121
	Aksesibilitas	.238	.055	.348	4.291	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih

besar dari alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi Heteroskedastisitas. Dari hasil olah data dapat diketahui Uji Glejser pada table 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.720	.617		1.168	.246
	Online Consumer Review	.008	.017	.059	.461	.646
	Harga	.034	.029	.127	1.192	.236
	Aksesibilitas	-.060	.040	-.188	-1.488	.140

a. Dependent Variable: Abs_Res

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.734	.854		2.031	.045
	Online Consumer Review	.048	.023	.169	2.048	.043
	Harga	.284	.040	.489	7.168	.000
	Aksesibilitas	.238	.055	.348	4.291	.000

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, didapat persamaan $Y = 1,734 + 0,048X_1 + 0,284X_2 + 0,238X_3$. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien variabel *online consumer review*, Harga dan Aksesibilitas bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel X dan independen tujuan. Dari hasil uji regresi OCR berpengaruh sebesar 0,048% terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh sebesar 0,284 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada Table 9 diatas.

Dalam membeli property salah satu pertimbangan adalah harga. Karna property itu adalah barang yang costnya tinggi karna harga adalah pertimbangan yang sangat penting dengan kinerja yang disesuaikan menjadi tujuan utama dalam membeli suatu barang salah satunya property. Untuk membeli property akses juga penting karena adanya jarak dengan fasilitas umum seperti seperti rumah sakit, sekolah, bandara, tempat belanja ,pasar dan sebagainya. Ocr juga berpengaruh penting karena calon konsumen bisa melihat review dan nanti bisa memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut.

3.3.2 Uji t

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.734	.854		2.031	.045
	Online Consumer Review	.048	.023	.169	2.048	.043
	Harga	.284	.040	.489	7.168	.000
	Aksesibilitas	.238	.055	.348	4.291	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung $2,048 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,043 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil pengujian variabel harga diperoleh nilai t hitung $7,168 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil hipotesis selanjutnya menjelaskan bahwa variabel aksesibilitas didapat dari nilai t hitung $4,291 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen yang datang dan membeli tanah kavling di CV Al Mansur Property Di Nogosari, Boyolali

3.3.3 Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.413	3	54.804	48.279	.000 ^b
	Residual	108.977	96	1.135		
	Total	273.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga, Online Consumer Review

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS versi 27 yang tertera pada tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 48,279 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,46 yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$) dan $df_2 = n-k$ ($100-2=98$) pada taraf signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa F hitung ($48,279$) > F tabel (2.46), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan Kualitas *online consumer review*, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

3.3.4 Uji R

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.589	1.065

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga, Consumer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 58,9%. Artinya, variabel *Online Consumer Review*, Harga dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis data menggunakan uji statistik menunjukkan bahwa setiap instrumen lolos uji validitas dan reliabilitas. Heteroskedastisitas dan normalitas dikonfirmasi, meskipun uji asumsi standar menemukan bahwa multikolinearitas tidak ada. Temuan uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa aksesibilitas, harga, dan evaluasi konsumen online semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian. Untuk menunjukkan validitas premis penelitian. Temuan penelitian ini tentang OCR, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian diperoleh dari 100 responden yang mengunjungi CV Al Mansur Property di Nogosari, Boyolali, dan membeli kavling di sana: Pertama, menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, ulasan konsumen online memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan

Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,048 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,043 < 0,05$ bahwa review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian yang dilakukan peneliti. Variabel harga memiliki nilai hitung $7,168 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ pada kedua penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung sebesar $4,291 > t$ -tabel $1,984$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, siapa pun yang ingin membeli properti harus menjamin kualitas yang sangat baik dalam hal fasilitas, barang, dan layanan yang diberikan. Karena beberapa masalah kecil yang dapat mengganggu klien dan mendorong mereka untuk meninggalkan ulasan yang tidak menguntungkan. Ulasan negatif cenderung mempengaruhi pilihan konsumen untuk tidak membeli produk yang dipermasalahkan. Jika ada komentar negatif dalam ulasan, CV Al Mansur Property harus mengevaluasi produk dan menaikkan harga untuk meningkatkan reputasinya.

Temuan analisis harga memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan pembelian. Karena konsumen seringkali menuntut feedback yang positif, maka kemampuan CV Al Mansur Property untuk menyediakannya harus terus ditingkatkan dan ditingkatkan, terutama dalam hal harga. Ini akan memastikan bahwa pelanggan senang. Klien masa

depan akan berdatangan, oleh karena itu CV Al Mansur Property harus lebih menyadari penyesuaian harga dan insentif. Komentar responden yang sangat positif menunjukkan bahwa temuan studi aksesibilitas memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Pelanggan percaya bahwa akses CV Al Mansur Property nyaman untuk menuju lokasi-lokasi utama dan posisinya cukup strategis.

Saran penelitian yaitu Online consumer review memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembeli yang ditawarkan maupun layanannya. CV Al Mansur Property harus lebih membangun reputasinya dengan mengevaluasi barangnya. CV Al Mansur jika akan ke depannya mempertimbangkan tempat yang berdekatan dengan fasilitas umum. Ukuran hanya kecil pengaruhnya saat kecil karena sifat dari barang itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Alaydrus, H. (2019). SURVEI BI: Minat Investasi di Deposito Turun, Sektor Properti Melejit. Indonesia: Bisnis.com. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190612/9/933018/survei-bi-minatinvestasi-di-deposito-turun-sektor-properti-melejit>. Diakses : 7 Oktober 2022.
- Black, J. (1981). *Urban Transport Planning*. London: Croom Helm.
- Cook, D. (2015), "RICS futures: turning disruption from technology to opportunity", *Journal of Property Investment and Finance*, Vol. 33 No. 5, pp. 456-464.
- Filieri, R., (2014). *What Makes Online Reviews Helpful? A diagnosticity-adoptian Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68 (6), pp, 1261-1270
- Gigerenzer, G. and Selten, R. (2001), "*Rethinking rationality*", *Bounded rationality: The adaptive toolbox*, Vol. 1, p. 12.
- Hebb, T., Hamilton, A. and Hachigian, H. (2010), "Responsible property investing in Canada: factoring both environmental and social impacts in the Canadian real estate market", *Journal of Business Ethics*, Vol. 92 No. 1, pp. 99-115.
- Khasanty. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 04, Issue. 01, 46
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kreimer, A., Arnold, M. and Carlin, A. (Eds) (2003), *Building safer cities: the future of disaster risk*, The World Bank, Vol. 11.
- Magribi. 1999. Geografi Transportasi (Bagian Pertama dan Kedua). Rangkuman terjemahan Transportatioan Geography Comments and Readings. Edited by Michael E. Elliot Hurst. Fak. Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Wilkinson, S.J., Remøy, H. and Langston, C. (2014), *Sustainable Building Adaptation: Innovations in Decision-Making*, John Wiley and Sons.
- Real Estate Indonesia. (2020) : Investasi Property Indonesia : <https://rei.or.id/newrei/>.
Diakses : 6 Oktober 2022
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration Vol, 1(2), pp.69–80.