

ABSTRAK

Rio Andreyanto (1209240179): Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* Dan *Review* Terhadap Minat Beli Jasa Pelatihan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Gim Foundation

Kesadaran akan pentingnya pendidikan sering kali terhambat oleh keterbatasan ekonomi. Banyak berbagai Perusahaan yang berupaya memberikan jasa Pendidikan, salah satunya LKP Gim Foundation, yang memiliki Teknik *marketing* tersendiri. Dalam Manajemen Pemasaran, salah satu hal yang dapat memicu peningkatan Minat Beli adalah dengan Promosi, *Online Customer Rating*, dan *Review*. Setiap Perusahaan atau Lembaga pasti ingin Minat Beli programnya meningkat, tidak terkecuali dengan LKP Gim Foundation. Terdapat kenaikan dan penurunan dari total pembelian kelas dalam kurun waktu 2023 yang menjadi hal menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating* dan *Review* terhadap Minat Beli Jasa Pelatihan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Gim Foundation.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanasi. Berdasarkan tingkat analisisnya, penelitian ini berada pada tingkat analisis mikro (individu). Populasi yang digunakan adalah seluruh peserta kelas yang berjumlah 2045 Orang. Sampel yang digunakan adalah Teknik *Slovin* dengan membagi total populasi dengan batas signifikansi (0,075) sehingga sampel yang digunakan adalah 163 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji statistik deskriptif, uji koefisien determinasi. Adapun untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan t-hitung $2,257 > 1,974$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,025 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dengan t-hitung $4,992 > 1,974$ t-tabel pada taraf signifikansi $< 0,001 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh *Review* terhadap Minat Beli dengan t-hitung $8,226 > 1,974$ t-tabel pada taraf signifikansi $< 0,001 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh Promosi, *Online Customer Rating*, *Review* terhadap Minat Beli dengan F-hitung $727,430 > 3,05$ F-tabel pada taraf signifikansi $< 0,001 < 0,05$, serta memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 93,2 %. Hasil dari Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating*, dan *Review* terhadap Minat Beli peserta itu berpenagruh positif dan signifikan baik secara parsial dan secara simultan.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Rating*, *Review*, Minat Beli.