

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING (AIM)*,
E-SERVICE QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE LAZADA*
(Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

ALHAMDANIAH MAULANI

20210510163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING* (AIM),
E-SERVICE QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE LAZADA***
(Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

ALHAMDANIAH MAULANI
20210510163

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Dikdik Hariadi SE., M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Rina Masrurroh, SE., ME.Sy
NIK. 41038091296

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING* (AIM),
E-SERVICE QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE LAZADA***

(Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh

ALHAMDANIAH MAULANI

20210510163

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juni 2025

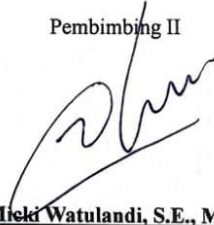
Pembimbing I



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy

NIK. 41038091296

Pembimbing II



Mirda Watulandi, S.E., M.M

NIK. 410111830256

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Lili Karmela F, SE., M.Si

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy

NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apapun yang terjadi tetaplah bergerak, berusaha untuk melaluinya”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur, Skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka yang hadir dalam diam dengan doa, dalam lelah dengan harap, dan dalam senyap dengan cinta yang tak pernah surut, untuk setiap pelukan yang menjadi tempat pulang, dan setiap doa yang menjadi nafas perjuangan, semoga karya sederhana ini menjadi jejak kecil dari rasa terima kasih yang tak terucap.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing, E-service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli pada *marketplace lazada*.” Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan

Alhamdulillah Maulani

20210510163

ABSTRAK

ALHAMDANIAH MAULANI, 20210510163, Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada (Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada Di Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2025.

Pembimbing: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. dan Micki Watulandi, SE., MM.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna lazada di Kabupaten Kuningan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 385 responden. Teknik sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket. Skala angket yang digunakan berupa skala interval 1-7. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *artificial intelligence marketing* (aim), *e-service quality*, *online customer review*, minat beli.

ABSTRACT

ALHAMDANIAH MAULANI, 20210510163. *The Influence of Artificial Intelligence Marketing (AIM), E-Service Quality and Online Customer Reviews on Buying Interest in the Lazada Marketplace (Survey of Generation Z Lazada Users in Kuningan Regency) Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan, 2025.*

Supervisors: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. and Micki Watulandi, S.E., M.M.

The aim of this study was to determine the effect of Artificial Intelligence Marketing (AIM), E-Service Quality and Online Customer Review on Buying Interest in the Lazada Marketplace. This type of research was descriptive quantitative research. The population in this study were generation z of Lazada users in Kuningan Regency. The sample in this study amounted to 385 respondents. The sample technique used non-probability sampling method. The data collection technique used a questionnaire technique. The questionnaire scale used is a 1-7 interval scale. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 26 application. The results of this study indicate that: (1) Artificial Intelligence Marketing (AIM), E-Service Quality and Online Customer Review simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention. (2) Artificial Intelligence Marketing (AIM) had a positive and significant effect on purchase intention. (3) E-Service Quality had a positive and significant effect on purchase intention. (4) Online Customer Review had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: artificial intelligence marketing (aim), e-service quality, online customer review, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati kami panjatkan syukur kehadiran illahi rabbi yang telah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya yang tidak pernah putus dalam setiap kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Skripsi ini.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat kesehatan dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas penelitian yang berjudul Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing (Aim)*, *E-Service Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada (Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada Di Kabupaten Kuningan)

Dengan segala keterbatasan yang ada, saya menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Namun, hal tersebut tidak mengurangi maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dalam proposal ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan masukan yang dapat menjadi bekal pengetahuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Harapannya, laporan yang disusun di masa mendatang dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi saya sendiri, dan umumnya bagi para pembaca.

Kuningan, Mei 2025

Penulis,

Alhamdaniah Maulani

20210510163

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Artificial Intelligence Marketing (Aim), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada (Survei Pada Generasi Z Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan”.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Micki Watulandi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
3. Ucapan hormat dan rasa terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, atas segala cinta, doa, dukungan moral maupun materil, serta pengorbanan yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Nenek tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat dengan penuh kasih sayang, serta kepada seluruh anggota keluarga besar yang senantiasa hadir memberikan dukungan, perhatian, dan dorongan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik saya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.

6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta arahan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan Universitas Kuningan dan staf pelayanan Universitas Kuningan.
9. Untuk Keluarga besar Korps Sukarela (KSR) angkatan 2023, keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMMFEB) Angkatan 2023 dan keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa Uniku angkatan 2024 atas segala dukungan, kerja sama, serta kontribusi luar biasa yang telah diberikan.
10. Keluarga besar kelas Manajemen C yang sudah menemani perjalanan kuliah.
11. Kepada genk cegil Gina Agustin, Mira Maulidya, Findi Herpandi, Idah Robiatul, yang sudah setia menemani sejak awal. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini tempat berbagi keluh kesah, tawa, semangat, dan cerita-cerita yang penuh makna.
12. Teman kos pondok abah Gina dan Windi Rindiani atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Terimakasih sudah menjadi teman kos yang sangat peduli.
13. Untuk Dila Seliana, Bayu Samudra, dan Nia Damayanti, terima kasih atas dukungan yang tak pernah putus serta kebersamaan yang telah terjalin sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
14. kepada orang-orang baik yang selalu hadir dan memberikan semangat, yaitu Hania, Hana Amelia, Sri Sulastri, dan Ghina Salsabila.
15. To someone, Rama Ananta Pramudya, thank you for the love and affection given. Terima kasih telah setia menemani di tengah masa-masa sulit, mendengarkan setia keluh kesah, serta memberikan dukungan tanpa henti

baik dari segi waktu, tenaga, maupun materi. Semoga kamu selalu diberikan kesuksesan dan kebahagiaan di setiap langkah yang kamu tempuh.

16. Untuk diriku sendiri, karena sudah kuat menjalani semua ini. Terima kasih karena tetap bertahan, meski sering merasa lelah dan ingin menyerah. Terima kasih karena sudah berani menghadapi hari-hari sulit, termasuk saat harus melawan rasa sakit dan kondisi tubuh yang tidak selalu bersahabat. Terima kasih sudah tetap percaya, tetap berusaha, dan tidak berhenti berharap.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi amal kebaikan bagi penulis serta semua yang telah membantu dalam proses penyusunannya.

Kuningan, Mei 2025

Alhamdaniah Maulani

20210510163

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Minat Beli	15
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli	15
2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.2.3. Indikator Minat Beli	18
2.1.3. <i>Artificial Intelligence Marketing (AIM)</i>	21
2.1.3.1. Pengertian <i>Artificial Intelligence Marketing (AIM)</i>	21
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Artificial Intelligence Marketing (AIM)</i>	22
2.1.3.3. Indikator <i>Artificial Intelligence Marketing</i>	24
2.1.4. <i>E-service Quality</i>	27

2.1.4.1.	Pengertian <i>E-service Quality</i>	27
2.1.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-service Quality</i>	28
2.1.4.3.	Indikator <i>E-service Quality</i>	28
2.1.5.	<i>Online Customer Review</i>	30
2.1.5.1.	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	30
2.1.5.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	31
2.1.5.3.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	31
2.1.6.	Hubungan Variabel	32
2.1.6.1.	Pengaruh Artificial Intelligence Marketing (AIM), E-service quality dan Online customer Review terhadap minat beli	32
2.1.6.2.	Pengaruh <i>Artificial Intelligence Marketing</i> (AIM) terhadap Minat Beli	34
2.1.6.3.	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap Minat Beli	34
2.1.6.4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	35
2.1.7.	Penelitian Terdahulu	36
2.2.	Kerangka berpikir	40
2.3.	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Metode Penelitian	44
3.2.	Operasionalisasi Variabel	45
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.1.1.	Populasi	47
3.1.2.	Sampel	47
3.4.	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.1.	Jenis Data	49
3.4.2.	Sumber Data	49
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.	Uji Instrumen	50
3.6.1.	Uji Validitas	50
3.6.2.	Uji Reliabilitas	55
3.7.	Teknik Analisis Data	58
3.7.1.	Analisis Deskriptif	58
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	59

3.7.2.1.	Uji Normalitas	60
3.7.2.2.	Uji Multikolinearitas	60
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.7.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.7.5.	Pengujian Hipotesis.....	62
3.7.5.1.	Uji F (Uji Simultan).....	62
3.7.5.2.	Uji t (Uji Parsial)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1.1.	Sejarah Dan Profil Perusahaan	65
4.1.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.1.3.	Logo Perusahaan	66
4.1.2.	Gambaran Karakteristik Responden	66
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	69
4.1.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku	70
4.1.3.	Teknik Analisis Data	71
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.4.1.	Uji Normalitas	80
4.1.4.2.	Uji Multikolinearitas	81
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	82
4.1.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.1.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.1.7.	Pengujian Hipotesis	87
4.1.7.1.	Uji F (Simultan).....	87
4.1.7.2.	Uji T (Parsial).....	87
4.2.	Pembahasan	89

4.2.1.	Pengaruh <i>Artificial Intelligence Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	89
4.2.2.	Pengaruh <i>Artificial Intelligence Marketing</i> Terhadap Minat Beli	90
4.2.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	91
4.2.4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1.	Kesimpulan.....	94
5.2.	Saran.....	94
5.1.1.	Bagi Perusahaan.....	95
5.1.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survei Minat Beli Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Artificial Intelligence Marketing (AIM) (X1) .	52
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X2)	53
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)	54
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	55
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	57
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku	70
Tabel 4. 6 Data Rata-Rata Variabel Artificial Intelligence Marketing (AIM) (X1)	71
Tabel 4. 7 Data Rata-Rata Variabel E-Service Quality (X2)	73
Tabel 4. 8 Data Rata-Rata Variabel Online Customer Review (X3)	75
Tabel 4. 9 Data Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y).....	78
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	86
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan)	87
Tabel 4. 16 Uji T (parsial).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komparasi Brand Index <i>E-commerce</i> Tahun 2020-2024.....	3
Gambar 1. 2 <i>E-service Quality</i>	8
Gambar 1. 3 <i>Online Customer Review</i>	10
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 3. 1 Semantic Differensial.....	50
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	66
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Artificial Intelligence Marketing (X1)	72
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel E-service Quality (X2)	75
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Online customer Review (X3).....	77
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	79
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I:

Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran II:

Surat Pengantar Kuesioner

Kuesioner

Lamiran III:

Data Hasil Jawaban Kuesioner

Lampiran IV:

Output Hasil Perhitungan SPSS Versi 26

Lamiran V:

Daftar Riwayat Hidup