

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*,*ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE LAZADA*
(Survei Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen

oleh :



SINTIAFITRIANI

20210510406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARKETPLACE LAZADA
(Survei Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh:

SINTIA FITRIANI

20210510406

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 di hadapan 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,



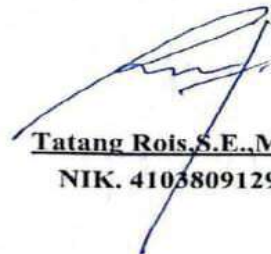
Prof. Dr. H. Disman, M.S.
NIP. 195902091984121001

Penguji II



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

Penguji III,



Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE LAZADA*

(Survei Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

SINTIA FITRIANI

20210510406

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juli 2025

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



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

NIK. 41038091296



Dr. Munir Nur Komarudin, S.pd., M.M.

NIK. 410104930220

Mengetahui,

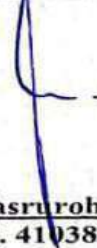
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. H. Lili Karmela F, S.E., M.Si.

NIK. 41038971054



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

NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian " ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan 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 resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila 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,



SINTIA FITRIANI
NIM.20210510406

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Berproseslah walau sedikit lebih baik dari pada tidak sama sekali karena menyelesaikan apa yang telah kamu mulai adalah sebuah kewajiban”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, terimakasih atas pengorbanan, suport dan doa yang tiada henti sehingga saya bisa mencapai di titik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk adai laki-laki dan kakak perempuan saya yang paling cantik yang selalu memberikan dukungan baik secara moril atau materil dan yang terakhir skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah membuktikan bahwa sesuatu yang berat pasti akan terlewati jika kita terus berusaha

ABSTRAK

Sintia Fitriani 20210510406. Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survei Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kabupaten Kuningan). Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr.Rina Masruroh,S.E.,M.E.Sy. Pembimbing II Dr.Munir Nur Komarudin,S.pd.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan 2) Pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan 3) pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan 4) pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probabiliti sampling* untuk pengambilan data diperoleh dengan menggunakan kusioner dengan *google form* kepada 310 responden yang pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi lazada yang jumlahnya tidak pernah diketahui secara pasti. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) *online customer rating*, *online customer review* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *online customer rating* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sintia Fitriani (20210510406) "The Influence of Online Customer Rating, Online Customer Review, and Promotion on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace (A Survey of Lazada Application Users in Kuningan Regency)." This thesis was part of the Management Study Program at Kuningan University and was supervised by Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., and Dr. Munir Nur Komarudin, S.pd., M.M

This study aimed to determine: 1) The simultaneous effect of online customer ratings, online customer reviews, and promotions on purchasing decisions among Lazada application users in Kuningan Regency; 2) The partial effect of online customer ratings on purchasing decisions among Lazada application users in Kuningan Regency; 3) The partial effect of online customer reviews on purchasing decisions among Lazada application users in Kuningan Regency; and 4) The partial effect of promotions on purchasing decisions among Lazada application users in Kuningan Regency. The research method used was quantitative, with non-probability sampling employed for data collection. Data was obtained through Google Form questionnaires distributed to 310 respondents who had used and shopped on the Lazada application, whose exact number was never definitively known. The analysis techniques utilized were the classical assumption test, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results of this study indicated that: 1) online customer ratings, online customer reviews, and promotions simultaneously had a significant effect on purchasing decisions; 2) online customer ratings partially had a significant effect on purchasing decisions; 3) online customer reviews partially had no effect on purchasing decisions; and 4) promotions partially had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Rating, Online Customer Review, Promotion, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “ ***Online Customer Rating, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada*** “. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen . Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Maka, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu. Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Kuningan, 19 MEI 2025

SINTIA FITRIANI
202105104

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahilahirobilalamin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat ilahi Rabbi karena berkat rahmat dan Hidayat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi syarat tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana di program studi manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan (S1) dengan judul skripsi yaitu pengaruh *online customer rating, online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kuningan).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak mungkin terselesaikan tanpa Ridha dari Allah SWT dan berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, Penulis banyak sekali menghadapi kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy Selaku dosen pembimbing I dan Kaprodi manajemen yang telah sabar untuk memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Munir Nur Komarudin, S.pd., M.M selaku dosen pembimbing II yang penuh kesabaran dan penuh tanggung jawab sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu dan arahan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua Bapak Wasman dan Ibu Narni terimakasih telah menjadi orang tua yang luar biasa yang telah mendukung peneliti hingga sampai saat ini memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga peneliti dapat

meyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Semoga keluarga yang paling penulis sayangi dan cintai selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Terimakasih untuk kakak yang paling peneliti sayangi Mika Rostiana karena telah menjadi salah satu yang mendorong peneliti untuk bisa melangkah sampai sejauh ini dan tidak henti-hentinya selalu memberikan arahan dan motivasi agar peneliti bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi di masa depan nanti.
9. Terimakasih kepada adik laki-laki yang peneliti sayangi Trian Putra Adittia karena telah memberikan penulis motivasi untuk bisa melangkah sampai sejauh ini. semoga di masa yang akan datang bisa menjadi pribadi yang mandiri dan jauh lebih baik dari penulis.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan selama menempuh masa perkuliahan dan semasa pengerjaan skripsi ini yang telah memberikan dukungan, semangat, kerja sama serta waktu yang telah diluangkan untuk saling membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga pertemanan ini akan terus terjalin erat sampai kita semua mencapai titik kesuksesan di masa yang akan datang.
11. Untuk diri saya sendiri terimakasih sebanyak-banyaknya karena telah berjuang sampai sejauh ini untuk membahagikan orang-orang disekitar meski terkadang harus mengesampingkan keinginan sendiri. Terimakasih karena telah berusaha melawan rasa malas dan berani untuk keluar dari zona nyaman.

Kuningan, Mei 2025
Penulis

Sintia Fitriani
NIM.20210510406

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK..... i

ABSTRAK..... ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN..... xi

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

11.1 Latar Belakang Masalah.....1

11.2 Rumusan Masalah 8

11.3 Tujuan Penelitian 8

11.4 Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.2 Konsep Pemasaran..... 11

2.1.3 Perilaku Konsumen 13

2.2 Keputusan Pembelian..... 13

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 13

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian 14

2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... 16

2.2.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 17

2.3 Online Customer Rating..... 18

2.3.1 Pengertian Online Customer Rating 18

2.3.2 Faktor Online Customer Rating 19

2.3.3 Dimensi dan Indikator Online Customer Rating 20

2.4	Online Customer Review	21
2.4.1	Pengertian Online Customer Review	19
2.4.2	Jenis- Jenis Online Customer Review	22
2.4.3	Faktor-faktor Online Customer Review	24
2.4.4	Dimensi dan Indikator Online Customer Review	25
2.5	Promosi.....	26
2.5.1	Pengertian Promosi	26
2.5.2	Tujuan Promosi Penjualan	27
2.5.3	Faktor-Faktor Promosi	28
2.5.4	Dimensi dan IndikatorPromosi	28
2.6	Hubungan antar Variabel.....	30
2.6.1	Pengaruh Online Customer Rating,Online Customer review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6.2	Pengaruh Online Customer Rating Dengan Keputusan pembelian... ..	30
2.6.3	Pengaruh Online Customer review Dengan Keputusan Pembelian	31
2.6.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Berfikir	41
2.9	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	43
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel	48
3.4	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.1	Jenis Data	49
3.4.1.1	Data Kuantitatif	49
3.4.2	Sumber Data.....	49
3.4.2.1	Data Primer	49
3.5	Teknik Pengumpulan data	50

3.6	Teknik Analisi Data.....	51
3.6.1	Analisi Deskriptif	51
3.7	Uji Instrumen Penelitian	53
3.7.1	Uji Validitas.....	53
3.7.2	Uji realibilitas	57
3.8	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.1	Uji Normalitas	60
3.8.2	Uji Multikolinieritas	60
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	60
3.9	Analisis Statistika	61
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.11	Uji Hipotesis	62
3.11.1	Uji Koefisien Regresi Simultan (uji f)	63
3.11.2	Uji Koefisiensi Regresisecara Parsial (uji t).....	63
BAB IV PEMBAHASAN		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	74
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	86
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	86
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	87
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	88
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.1.6	Koefisien Diterminasi (R^2)	90
4.1.7	Uji Hipotesis	91
4.2	Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	188

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey terhadap 30 responden	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Score Angket.....	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X1).....	56
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2).....	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Online Customer Rating (X1).....	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Online Customer Review (X2)	60
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Promosi (X3).....	61
Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Responden berdasarkan penghasilan	75
Tabel 4.6 Deskriptif Online Customer Rating (X1).....	77
Tabel 4.7 Deskriptif Statistic Online Customer Review (X2).....	79
Tabel 4.8 Deskriptif Statistic Promosi(X ₃).....	82
Tabel 4.9 Deskriptif Statistic Keputusan Pembelian(Y).....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4.14 Uji koefisien Diterminasi.....	91
Tabel 4.15 Hasil uji f (Simultan)	92
Tabel 4.16 Hasil uji t (Parsial).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Marketplace.....	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Marketplace Lazada di Indonesia tahu 2020-2024.....	3
Gambar 1. 3 Kunjungan Lazada di Kabupaten Kuningan tahun 2021-2024.....	4
Gambar 4. 2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4. 4 Diagram Pie responden berdasarkan Alamat Tempat tinggal	72
Gambar 4. 5 Diagram Pie Responde Berdasarkan Pendidikan.....	74
Gambar 4. 6 Responden Bersarkan Pekerjaan.....	75
Gambar 4. 7 Diagram Pie Responden Berdasarkan Penghasilan	76
Gambar 4. 8 Deskriptif Variabel Online Customer Review	81
Gambar 4. 9 Deskriptif Variabel Promosi.....	84
Gambar 4. 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kusioner Kusioner
Lampiran III	: Data Hasil Perhitungan Kuisisioner
Lampiran IV	: Output Hasil perhitungan SPSS versi 25
Lampiran V	: Tabel f (taraf signifikan 0,05) Tabel t (taraf signifikan 0,05)
Lampiran VI	: Daftar riwayat hidup