PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

NIKI JULIAN

NIM. 20210510132

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

NIKI JULIAN

20210510132

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 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,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E.,M. Si	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**	**Faishal Rahimi, S.E., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 41038091296**	**NIK. 410110920236**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

NIKI JULIAN

20210510132

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 7 Juli 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M	**Faishal Rahimi, S.E., M.M**
NIK. 41038111400	**NIK. 410110920236**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.**
NIK. 41038971054	**NIK. 41038091296**

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK**" ini beserta isinya 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 tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Niki Julian

NIM 20210510132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Ingat **Niki Julian**

Engkau Akan **WAFAT!**

Iklhaskan Niat,

Carilah Bekal **AKHIRAT**"

"Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat"

(Qs. Al-Baqarah: 45)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Qs. Al-Baqarah: 286)

"Jadikan Akhirat dihatimu, Dunia ditanganmu dan Kematian dipelupuk matamu"

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini teruntuku:

Ayah dan Ibu

Tiada ungkapan kasih dan sayang yang lebih mulia selain ungkapan kasih dan sayang serta nasehat yang diberikan oleh Ayah dan Ibu tercinta …….

Terima kasih atas doa yang selalu mengiringi setiap langkah dan pengorbanan tanpa pamrih demi keberhasilan anakmu ini …….

Semoga Allah senantiasa memberkahi dan melindungi Ayah dan Ibu

Aamiin…….

ABSTRAK

NIKI JULIAN. 20210510132. 2025. "PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* LAZADA DI KABUPATEN KUNINGAN)". Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. dan Pembimbing II Faishal Rahimi, S.E., M.M.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan pengunjung *e-commerce* Lazada dari tahun ketahun yang mengakibatkan pangsa pasar Lazada turun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience, brand image* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan sebanyak 100 sampel. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan menggunakan skala interval 1 sampai 10 dan disebarkan melalui *google form.* Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) *Customer experience*, *brand image* dan ulasan produk secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia. (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Customer experience, Brand Image*, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NIKI JULIAN. 20210510132. 2025. ***"THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE AND PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS (SURVEY OF LAZADA E-COMMERCE USERS IN KUNINGAN REGENCY)". Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Kuningan University. Advisor I*** **Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.** ***and Advisor II*** **Faishal Rahimi, S.E., M.M.**

The problem in this study is the decline in Lazada e-commerce visitors from year to year which has resulted in Lazada's market share decreasing. The purpose of this study is to determine the effect of customer experience, brand image and product reviews on purchasing decisions. The research method used in this study is a descriptive and verification research method with a quantitative approach. The sample in this study was 100 Lazada e-commerce users in Kuningan Regency. The research instrument is a questionnaire containing statements using an interval scale of 1 to 10 and distributed via Google Form. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Customer experience, brand image and product reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords*: Customer experience, Brand Image, Product Reviews, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas kemurahan dari Yang Maha Kaya atas segala ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN ULASAN PRODUK (Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)".

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Terselesaikannya penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang ikut berkontribusi dalam proses penyelesaian proposal penelitian ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca guna pengembangan selanjutnya.

Kuningan, Juni 2025
Penulis

Niki Julian
NIM. 20210510132

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta kenikmatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta Bapak Wawan Kurniawan dan Ibu Eni Sartikani selaku kedua orangtua penulis, tidak ada kata-kata yang bisa mewakilkan dan juga menggambarkan peran keduanya. Berkat perjuangan, kasih sayang, do'a, nasihat serta kesabaran yang begitu besar sehingga mampu menyelesaikan studi ini.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
4. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, saran dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Faishal Rahimi, S.E.,M.M. salaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan nasihat, saran, dan bimbingan serta inspirasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama perkulihan.
9. 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.

10. Kakak tersayang Didi Setiadi dan Lidya Bahrun, Angga Utama dan Widyaningsih, Ehza Harmi Saputra dan Widia Utami, Giri Aditya dan Erinda Dwi Cahyani, Wahyu Pratama dan Fajria Falahussyifa yang selalu memberikan nasihat serta dukungan dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan studi ini.
11. Ponakan-ponakan tersayang Shaffiyah Sadiqah, Tsabina Auxilia Az-zahra, Ravindra Algyn Altezza, Maryam Shezan Banafsha, Kael Malik Arrasyid, Hanna Almahyra Qirani, Hanif Bilfaqih Khairi yang menjadi motivasi bagi penulis.
12. Pemilik NIM 20210510239 yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta inspirasi terbaiknya selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan studi ini.
13. Sahabat Fi Sabillilah Giofar Auliansyah dan Doni Candra Putra Pratama yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliaha sampai menyelesaikan studi ini.
14. Teman-teman Kelas Manajemen E angkatan 2021 yang telah mengisi dunia perkuliahan saya.
15. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan studi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS **10**

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Manajemen Pemasaran 10

2.1.2 Perilaku Konsumen 10

2.1.3 Keputusan Pembelian 12

2.1.4 *Customer experience* 14

2.1.4 *Brand image* 16

2.1.5 Ulasan produk 18

2.1.6 Hubungan Antar Variabel 20

2.1.7 Penelitian Terdahulu 21

2.2 Kerangka Berpikir 26

2.3 Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN **29**

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 29
3.2 Operasional Variabel 29
3.3 Populasi dan Sampel 32
3.3.1 Populasi 32
3.3.2 Sampel 33
3.4 Jenis dan Sumber Data 33
3.4.1 Jenis Data 33
3.4.2 Sumber Data 34
3.5 Teknik Pengumpulan Data 34
3.6 Uji Instrumen 35
3.6.1 Uji Validitas 35
3.6.2 Uji Reliabilitas 38
3.7 Teknik Analisis Data 40
3.7.1 Analisis Deskriptif 40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 43
3.7.4 Koefisien Determinasi 44
3.7.5 Uji Hipotesis 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Hasil Penelitian 46
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahan 46
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 46
4.1.3 Teknik Analisis Data 49
4.1.3 Uji Asumsi Klasik 59
4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda 61
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi 63
4.1.6 Pengujian Hipotesis 64
4.2 Pembahasan 65
4.2.1 Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian 65
4.2.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian . 66

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.2.4 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian 68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Q1-Q4 Tahun 2019-2023 3
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Terhadap 30 Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Operasional Variabel 30
Tabel 3.2 Uji Validitas *Customer Experience* 36
Tabel 3.3 Uji Validitas *Brand Image* 37
Tabel 3.4 Uji Validitas Ulasan Produk 37
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian 38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Customer Experience* 39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Brand Image* 39
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Ulasan Produk 39
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan 48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif *Customer Experience* 49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif *Brand Image* 52
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Ulasan Produk 54
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) 64
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia..... 2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 28
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Interval 35
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lazada 46
Gambar 4.2 Letak Kriterium Variabel *Customer Experience* 51
Gambar 4.3 Letak Kriterium Variabel *Brand Image* 54
Gambar 4.4 Letak Kriterium Variabel Ulasan Produk..... 56
Gambar 4.5 Letak Kriterium Variabel Keputusan pembelian 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II : Kuesioner Penelitian
Lampiran III : Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran IV : Hasil Output Perhitungan SPSS Versi 26
Lampiran V : Tabel r, Tabel F dan Tabel t
Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup