



# Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Manajemen Bp 22 Upi "YPTK" Padang)

**Puja Permata Widia**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

**Vicky Brama Kumbara**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

**Ai Elis Karlinda**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Korespondensi Penulis : [puja260519@gmail.com](mailto:puja260519@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of promotions and customer experience on purchasing decisions with ratings as an intervening variable among Lazada marketplace users among BP 22 UPI "YPTK" Padang management students. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS based on data collected through questionnaires from 100 respondents. The research results show that a). promotion has a positive and significant effect on ratings, b). customer experience has a positive and significant effect on ratings, c). Promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. d). customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions, e). ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, f) ratings are able to mediate the relationship between promotions and purchasing decisions. g) ratings are able to mediate the relationship between customer experience and purchasing decisions..*

**Keywords:** *Promotion, Customer Experience, Rating and Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian dengan *rating* sebagai variabel intervening pada pengguna *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen BP 22 UPI "YPTK" Padang. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a). promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating, b). customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating, c). promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. d). customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e). rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, f) rating mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian. g) rating mampu memediasi hubungan antara customer experience terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Promosi, *Customer Experience*, Rating, dan Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Pasar digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah secara signifikan cara konsumen membuat keputusan pembelian. *Platform online* seperti Lazada telah menjadi semakin berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan mengubah lanskap perdagangan elektronik. Dalam konteks ini, aktivitas promosi dan *Customer Experience* muncul sebagai faktor kritis yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar digital. Penelitian sebelumnya telah secara konsisten menyoroti pentingnya elemen-elemen ini dalam lingkungan belanja *online*, memperlihatkan dampaknya

yang signifikan pada keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian menurut (Gunawan & Susanti, 2020) dapat diartikan sebagaipemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya

Keputusan pembelian ini di pengaruhi beberapa hal diantaranya promosi. Menurut (Handoko, 2018) Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Kemudian selain promosi, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh *Customer Experience* ( pengalaman pelanggan) Menurut (Rahmawati, 2019) *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Rating*. Menurut (Hariyanto, 2020) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik

Penelitian ini bertujuan untuk memahami serta mengevaluasi Pengaruh Promosi dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Rating sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## **Promosi**

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut (Syahputra, 2019) Promosi merupakan salahsatu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah strategi atau serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas, seperti perusahaan atau organisasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan mereka. Promosi melibatkan berbagai metode untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan suatu produk atau layanan kepada target pasar

## ***Customer Experience***

Menurut (Claudia et al., 2020) Customer Experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Adanya interaksi pelanggan dengan suatu produk menyebabkan adanya experience atau pengalaman yang muncul baik secara emosional, sensorik, fisik rasional, dan spiritual yang akhirnya menimbulkan pengalaman pelanggan (Rusnendar & Salma, 2022).

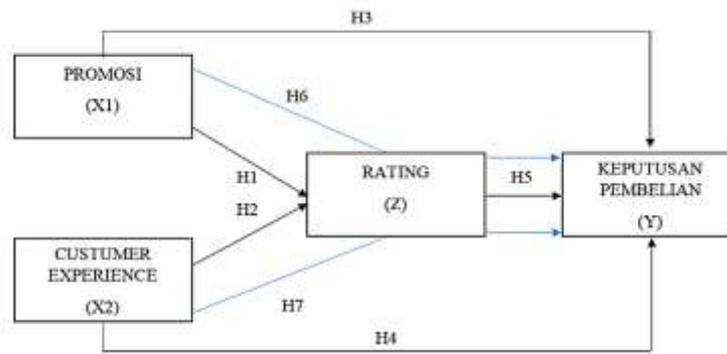
Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

## ***Rating***

Menurut (Auliya et al., 2018) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Menurut (Arbaini, 2020) Rating ialah bagian dari review yang menggunakan bentuk symbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa *rating* adalah penilaian atau skor yang diberikan untuk mengevaluasi atau mengukur kualitas atau kinerja suatu hal. Rating dapat diberikan untuk berbagai jenis produk, layanan, karya seni, atau bahkan orang. Tujuan dari memberikan rating adalah untuk memberikan panduan atau informasi kepada orang lain yang mungkin tertarik atau memerlukan informasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Pengaruh Promosi, *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Rating* sebagai Variabel Intervening.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan rating sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Metode ini cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang. Yang beralamatkan di Jl.Raya Lubuk Begalung Nan XX,Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang Sumatra Barat. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang dengan jumlah 848 orang mahasiswa yang menjadi obek penelitian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa manajemen BP 22 UPI "YPTK" Padang yang aktif menggunakan *marketplace* Lazada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini telah mendistribusikan 100 kuesioner kepada mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang. Namun, tidak ada kuesioner yang dikembalikan, ini menunjukkan

tingkat respons dari responden sebesar 100%. Tingkat respons yang mencapai 100% ini dianggap tinggi. Karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Jenis Kelamin Responden**

Diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 62%. Hal ini memperlihatkan responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan pada penelitian ini.

### **Usia Responden**

Dari 100 responden, yang berusia 18 sampai dengan 22 tahun sebanyak 94 orang dengan persentase 94 % dan rentang usia 23 sampai dengan 25 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Kemudian yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh umur 18-22 tahun. Dan tidak ada yang mengisi umur 25 .Hal ini memperlihatkan responden berusia usia 18 sampai 22 lebih dominan pada penelitian ini.

### **Kelas Responden**

Dari 100 responden, yang berasal dari kelas M1 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan dari M2 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Kemudian dari M3 sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan dari M4 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Sedangkan dari M5 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan M6 sebanyak 5 dengan persentase 5 %. Kemudian dari M7 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan dari M8 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Sedangkan dari M9 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan M10 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Kemudian dari M11 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan dari M12 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan dari M12 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Sedangkan dari M13 sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan dari M14 sebanyak 5 orang dengan persentase 5% . Selain itu dari M15 sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan dari M16 sebanyak 6 orang dengan persentase 6% .Sedangkan dari M17 sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan dari M18 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

### **Analisis Deskriptif**

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam Variabel Keputusan Pembelian nilai rata-rata 4.470 menunjukkan tingkat keputusan pembelian responden sangat tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu “Keputusan Membeli ”. Dan yang terendah yaitu “Pengenalan Masalah ” dengan nilai rata-rata

4.300. Menurut hasil tersebut dapat dikatakan Mahasiswa UPI “YPTK” Padang membeli produk Lazada memutuskan pembelian produk karena melihat review dan rating produk.

### **Promosi (X1)**

Dalam variabel Promosi rata- rata penilaian responden sangat tinggi terhadap variabel Promosi dengan nilai 4.440 yaitu indikator “Kualitas Promosi”. Dan yang terendah yaitu indikator “Frekuensi Promosi” dengan nilai rata-rata 4.300. Menurut hasil tersebut dapat dikatakan promosi yang dilakukan Lazada mampu membujuk Mahasiswa Manajemen BP22 UPI “YPTK” Padang untuk berbelanja di Lazada. sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Customer Experience( X2)**

Dalam variabel *Customer Experience* memperlihatkan rata- rata penilaian responden sangat tinggi terhadap variabel *Customer Experience* dengan nilai 4.470 yaitu indikator “Sense (Panca Indra). Dan yang terendah yaitu indikator “Think (Berpikir)” dengan nilai rata-rata 4.310 .Menurut hasil tersebut Tampilan logo/symbol merek Lazada mudah dikenal sangat membantu mahasiswa dalam mencari referensi produk sehingga mampu meningkatkan efektivitas keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Bp22 UPI “YPTK” Padang.

### **Rating (Z)**

Dalam Variabel *Rating* memperlihatkan rata- rata penilaian responden sangat tinggi terhadap variabel *Rating* dengan nilai 4.390 yaitu indikator “Jumlah *Rating* ”. Dan yang terendah yaitu indikator “Kenyamanan Yang di Rasakan” dengan nilai rata-rata 4.290. Menurut hasil tersebut dapat dikatakan Mahasiswa tertarik terhadap suatu produk jika Semakin tinggi bintang yang didapatkan maka semakin baik juga kualitas produk dan pelayanannya begitupun sebaliknya.sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Mahasiwa Manajemen Upi Bp22 UPI “YPTK” Padang.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Penggunaan Bootstraping dalam smartPLS 3.2 berguna untuk menilai keberterimaan suatu hipotesis. Jika nilai t-value melebihi nilai signifikansi atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Nilai t-statistik untuk tingkat signifikansi adalah 1,96. Berikut adalah output dari smartPLS yang menunjukkan hasil estimasi untuk pengujian model struktural pada tabel 1

## Pengaruh Langsung

**Tabel 1.**  
**Nilai Koefisien Jalur Model Struktural**

Hipotesa	Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hasil
H1	Promosi ( $X_1$ ) > Rating (Z)	0.417	0.424	0.145	2.864	0.004	Hipotesis Diterima
H2	Customer Experience ( $X_2$ ) > Rating (Z)	0.565	0.559	0.142	3.904	0.000	Hipotesis Diterima
H3	Promosi ( $X_1$ ) > Keputusan Pembelian (Y)	0.045	0.055	0.067	0.672	0.501	Hipotesis Ditolak
H4	Customer Experience ( $X_2$ ) > Keputusan Pembelian (Y)	0.415	0.394	0.174	2.381	0.017	Hipotesis Diterima
H5	Rating (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.537	0.548	0.144	3.742	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 1 terlihat hasil pengujian hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ke lima yang merupakan pengaruh langsung Promosi dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Rating* sebagai Variabel Intervening.

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap *Rating*

Promosi terhadap *rating* adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik  $2.864 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima yang menyatakan pengaruh promosi terhadap *rating* **diterima**.

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Rating*

*Customer Experience* terhadap *rating* adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik  $3.988 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_2$  diterima. Yang menyatakan pengaruh *Customer Experience* terhadap *rating* **diterima**.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai t-statistik  $0.672 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Yang menyatakan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian **ditolak**.

**Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik  $2.381 > 1,96$  oleh karena itu H0 diterima dan H4 diterima.. Yang menyatakan pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

**Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

*Rating* terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik  $3.742 > 1,96$  oleh karena itu H0 diterima dan H5 diterima. Yang menyatakan pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

**Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 2**  
**Result Path Analysis**

Hipotesa	Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hasil
H6	Promosi (X1) -> Rating (Z)-> Keputusan Pembelian(Y)	0,224	0,225	0,086	2,598	0,009	Hasil Diterima
H7	<i>Customer Experience</i> (X2) -> Rating (Z)-> Keputusan Pembelian(Y)	0,303	0,313	0,134	2,268	0,023	Hasil Diterima

*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 2 terlihat hasil pengujian hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis enam sampai dengan hipotesis ke tujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung Promosi dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Rating* sebagai Variabel Intervening .

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* sebagai variabel intervening**

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* yaitu 0,224 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* adalah positif. Dimana nilai P-Values 0,009 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,598 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T-Statistics dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai T-statistics  $< t\text{-tabel}$  atau  $2,598 > 1,96$  oleh karena

itu H0 diterima dan H6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Rating pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, Hipotesis H6 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* sebagai variabel intervening**

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* yaitu 0,303 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* adalah positif. Dimana nilai P-Values 0,023 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,023 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,268 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai T- Statistics dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai T-statistics  $< t$ -tabel atau  $2,268 > 1,96$  oleh karena itu H0 diterima dan H7 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, Hipotesis H7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap *Rating* pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Rating* pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang . hal ini menunjukkan bahwa *rating* mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian dan , terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating* pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI UPI YPTK Padang yang artinya *Rating* mampu memediasi *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Bapak Vicky Brama Kumbara, dosen pembimbing 1, dan Ibu Ai Elis Karlinda, pembimbing 2, yang telah dengan kesabaran memberikan waktu, tenaga, dan perhatian selama proses penulisan karya ilmiah ini. Juga, terima kasih kepada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI YPTK Padang atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian ini yang memungkinkan saya menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Saya sadar bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya akan mengalami kesulitan untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Meskipun menghadapi banyak tantangan dalam penulisannya, saya bersyukur karena berhasil menyelesaikannya dengan baik. Pada akhirnya, saya berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

## **DAFTAR REFERENSI**

- (Arbaini, 2020) Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal.Polban.Ac.Id*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2018). Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing. 89–98.
- Claudia, Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM. 7(2), 171–184.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG Ade.
- Handoko, B. (2018). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hariyanto. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. 9(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). 3(2), 716–727.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). 3.
- Rahmawati, P. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.

- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth ( WOM ) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. 6(1), 62–69.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>