

**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAZADA DI
KABUPATEN BULELENG**

Oleh

Ni Luh Putu Vivi Aryantini, NIM. 2217011030

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *online customer review* secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Buleleng yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan melalui uji reliabilitas dan uji validitas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21 *for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lazada, (2) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lazada, (3) promosi dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lazada.

Kata kunci : promosi, *online customer review*, minat beli konsumen.

***THE EFFECT OF PROMOTIONS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWA
ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION ON LAZADA IN BULELENG
REGENCY***

By

Ni Luh Putu Vivi Aryantini, NIM 2217011030

Department of Economics and Accounting

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of promotions and online customer reviews, both partially and simultaneously, on consumers' purchase intentions on Lazada. The population in this study is the people in Buleleng Regency who have made purchases through the Lazada app. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the purposive sampling method. The number of samples in this study is 140 respondents. The method used is causal quantitative. The data collection method used in this study is a questionnaire, conducted through reliability and validity tests. Data processing in this study used the help of SPSS version 21 for Windows. The results of this study show that: (1) promotions have a positive and significant effect on consumers' purchase intentions on Lazada, (2) online customer reviews have a positive and significant effect on consumers' purchase intentions on Lazada. (3) promotions and online customer reviews simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention on Lazada.

Keywords: *promotion, online customer reviews, consumer purchase interest.*