

ABSTRAK

Ade Tira Amelia (1209240008): “Pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Ciamis)”.

Lazada merupakan *marketplace* yang berpartisipasi dalam perkembangan teknologi saat ini. Menurut artikel databox tahun 2023, Lazada berada di posisi ke-3 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada Q1-Q3 tahun 2023. Salah satu indikator yang mengukur banyaknya pengunjung *marketplace* adalah *purchase intention*. Adapun variabel yang diduga dapat memengaruhi *purchase intention* yaitu *advertising* dan dapat diperkuat atau diperlemah oleh *online customer review*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *advertising* terhadap *purchase intention*; apakah terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap *purchase intention*; seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara, studi kepustakaan, angket (*kuesioner*). Sampel yang diambil adalah 100 konsumen *marketplace* Lazada di Ciamis menggunakan teori Hair et al. Dengan menggunakan uji korelasi, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi hirarki dan uji koefisien determinasi untuk melihat perubahan R.

Berdasarkan hasil penelitian, *advertising* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Besarnya pengaruh antara *advertising* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 59,1% yang didapat dari hasil R² yaitu 0,591. *Online customer review* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 58,7% yang didapat dari hasil R yaitu 0,587. Variabel moderasi terbukti memperkuat pengaruh antara *advertising* terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai R² yang bertambah yaitu 0,059 atau sebesar 5,9% dari nilai sebelumnya yaitu 0,587 atau 58,7% menjadi 0,646 atau sebesar 64,6%.

Kata Kunci: *Advertising, Purchase Intention, Online Customer Review.*