

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Promosi dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Rating* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Terhadap Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan populasi 848 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari slovin. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *SmartPLS*.

Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap *Rating*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Customer Experience* terhadap *Rating*. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rating*.

Kata Kunci : Promosi, *Customer Experience*, *Rating* dan Keputusan Pembelian