

**PENGARUH HARGA, E-PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI  
APLIKASI LAZADA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara  
Indonesia Kampus A)**

**SKRIPSI**

**Program Studi : Manajemen**



**Oleh:**

**NAMA : Fitriati Oktavani**

**NIM : 041501503125001**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH HARGA, E-PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI  
APLIKASI LAZADA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara  
Indonesia Kampus A)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



Oleh:

**NAMA : Fitriati Oktavani**

**NIM : 041501503125001**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**THE EFFECT OF PRICE, E-PROMOTION AND TRUST ON  
ONLINE PURCHASING DECISIONS IN LAZADA APP  
(Case study on students at Satya Negara University Indonesia  
campus A)**

**THESIS**

**The Study Program: Management**



**BY:**

**NAME : Fitriati Oktavani**

**NIM : 041501503125001**

**FACULTY ECONOMICS  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

**JAKARTA**

**2020**

**THE EFFECT OF PRICE, E-PROMOTION AND TRUST ON  
ONLINE PURCHASING DECISIONS IN LAZADA APP  
(Case study on students at Satya Negara University Indonesia  
campus A)**

**THESIS**

**Presented As One Of The Conduction For Obtaining A Degree**

**BACHELOR OF ECONOMICS The Study Program**

**Management – Strata 1**



**BY:**

**NAME : Fitriati Oktavani**

**NIM : 041501503125001**

**FACULTY ECONOMICS  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
JAKARTA  
2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, E-promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online di aplikasi Lazada. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penelitian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia kampus A, sampel dalam penelitian ini berjumlah 86. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_1$ ), E-promosi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Secara Parsial (uji t) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan E-promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci: Harga, E-promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*This research aims to determine the impact of price, e-promotion, and trust on purchasing decisions online in the Lazada app. The method used in this research is the quantitative method and assessment of the results based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this study is of Satya Negara Indonesia University student A the samples in this study amounted to 86. The data analysis methods used in the study are test linear regression test Multiple, F-Test, T-Test, and coefficient of determinant. The results showed that simultaneously (test F) showed that there was a significant influence between the price variables (X1), the e-promotion (X2), and the trust (X3) against the purchase decision (Y). Partial (T-Test) the price is influential as significant to the purchase decision, and the e-promotion is influential as significant to Purchase decision. whereas the trust variable does not influential as significant to the purchase decision.*

**Keyword: Price, E-promotion, Trust and purchasing decisions**

