

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA DI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Endang Sri Prawati**

**Nim : 21207013**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA DI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama :Endang Sri Prawati**

**Nim: 212017013**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Endang Sri Prawati  
Nim : 212017013  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang,

2021


  
Endang Sri Prawati

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang  
Nama : Endang Sri Prawati  
NIM : 212017013  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan  
Pada Tanggal, 05 Februari 2021

**Pembimbing I,**



**Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M.DR**  
**NIDN/NBM. 001902610**

**Pembimbing II,**



**Nadia Afriliana, S.E., M.S.i**  
**NIDN/NBM. 0219048501**

**Mengetahui,**  
**Dekan**  
**u.b. Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Zatcha Fri Handayani, S.E., M.Si**  
**NIDN/NBM. 0229057501**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“ Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah ”*

***QS Huud :88***

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri“*

***(QS.Ar Ra'd : 11)***

*Dan apabila hamba- hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, Maka (jawablah), bahwasanya aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku ) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku agar mereka selalu berada dalam kebenaran.*

***(Q.S Al- Baqarah :186)***

*Dengan mengukapkan rasa syukur kepada-mu ya Allah,*

*Kupersembahkan skripsi ini teruntuk :*

- *Kedua orang tuaku tercinta Tukijan dan Rasyati*
- *Kakak-ku Edi Widiyanto dan Eko Toto Karnoto*
- *Ayuku Elisliatiana dan Dwi Mei Retno*
- *Adik-ku Eka Ratna Sari*
- *Pemimbing Skripsiku ibu Trisniarty Adjeng Moelyati,S.E,MM. DR dan Ibu Nadia Afriliana,S.E,M.si*
- *Almamaterku*

## PRAKATA



*Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh*

Alhamdulillah, dengan puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG ”**. Dapat terselesaikan, Sholawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, semoga kita diberi Syafaat oleh Nabi Muhammad SAW, Aamiin Allahumma Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua Orang Tua tercinta ayahanda Tukijan dan Ibunda Rasyati, penulis persembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa ada disaat suka maupun duka, selalu membimbing dan mendampingi, yang selalu memanjatkan doa kepada putri tercinta dalam doa dan sujudnya, terimakasih atas dukungannya berupa do'a, waktu, semangat, didikan, motivasi serta materil yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli., S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani., S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati,S.E.,M.M.DR selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan Kecamatan Seberang Ulu II Palembang yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
8. Saudara- saudariku Mba Elis Listiana, Mas Eko toto Karnoto, Kak Edi widiyanto, Mba Dwi Mei Retno, Dedek Eka Ratna Sari.
9. Teman-teman Manajemen paket A dan KKN Mandiri -54 atas bantuannya selama perkuliahan.

10. Teman-teman seperjuangan (Wahyu Rizky Nurhasana, Fanny Novrianti, Adelia, Dwi Noviana, Nopitasari, Asrin Dwi Yuliani )
11. Tim penguji dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, nama kalian selalu terpatri disanubari.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberika guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca serta berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih.

Palembang,

2021

Endang Sri Prawati



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Moto dan Persembahan .....	v
Halaman Prakata .....	vi
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Halaman Abstrak Bahasa Indonesia.....	xiv
Halaman Abstrak Bahasa Inggris.....	xv

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11

### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Sebelumnya .....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	23

D. Hipotensis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Operasionalisasi Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel .....	27
E. Data yg diperlukan .....	28
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	39
B. Hasil Pembahasan .....	59
<b>BAB V SIMPUKAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	70
B. Saran .....	70
<b>BAGIAN AKHIR</b>	
DAFTAR PUSTAKA .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 .....	5
Tabel III.1 .....	26
Tabel IV.1 .....	42
Tabel IV.2 .....	43
Tabel IV.3 .....	44
Tabel IV.4 .....	45
Tabel IV.5 .....	46
Tabel IV.6 .....	47
Tabel IV.7 .....	49
Tabel IV.8 .....	50
Tabel IV.9 .....	52
Tabel IV.10 .....	54
Tabel IV.11 .....	56
Tabel IV.12 .....	57
Tabel IV.13 .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 .....	13
-------------------	----

## **LAMPIRAN**

Lampiran	Jadwal Penelitian
Lampiran	Surat Balasan Melakukan Penelitian
Lampiran	Surat Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran	Kartu Aktifitas Bimbingan
Lampiran	Sertifikat Aik
Lampiran	Sertifikat Komputer
Lampiran	Sertifikat
Lampiran	Sertifikat
Lampiran	Sertifikat
Lampiran	Sertifikat
Lampiran	Data dan Hasil Pengolahan Data
Lampiran	Jurnal
Lampiran	Biodata Diri

## ABSTRAK

### **Endang Sri Prawati/212017013/2021/Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**

Tujuan penelitian ini yaitu adakah Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan secara bersama- sama Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adlah jumlah konsumen Online Shop Lazada yang jumlahnya *infinite* dan sampel yang di ambil ini sebanyak 100 responden dengan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, uji F, uji t dan koefesien determinasi.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji hipotesis F menunjukkan ada pengaruh signifikan Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji hipotesis t ada pengaruh signifikan Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil Koefesien determinasi Harga, Promosi dan Kepercayaan mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, dengan kontribusi sebesar 87,1%.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Kepercayaan.

## **Abstract**

**Endang Sri Prawati / 212017013 / 2021 / The Effects of Price, Promotion and Trust on Purchasing Decision of Lazada Online Shop in Seberang Ulu II District Palembang**

*The purpose of this research was to find out whether there was any effects of price, promotion, and trust together on purchasing decision of Lazada online shop in Seberang Ulu II District Palembang. The type of research in this research was associative research. The population in this study was the number of consumers Lazada online shop which was an infinite number and the sample was as many as 100 respondents with purposive sampling techniques. The analytical methods in this study were multiple linear analysis, F test, t test and determinant coefficient. The results of multiple linear analysis showed there was a positive effect of variable price, promotion and trust on purchasing decision of Lazada online shop in Seberang Ulu II District Palembang. The results of hypothesis test F showed that there was a significant effect of price, promotion and trust on purchasing decision of Lazada online shop in Seberang Ulu II District Palembang. The results of hypothesis test t showed a significant effect of price, promotion and trust on purchasing decision of Lazada online shop in Seberang Ulu II District Palembang. The coefficient results of price determination, promotion and trust were able to contribute the effects purchasing decision of Lazada online shop in Seberang Ulu II District Palembang with a contribution of 87.1%.*

**Keywords: Price, promotion and trust.**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. ( Philip Kotler dan Keller, 2009). Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan pengembangan perekonomian pada saat ini, sejalan dengan perekonomian dinegara indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk.

Menurut Ujang Sumarwan ( 2020:5), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologi mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, membuang produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Ujang Sumarwan (2020: 19) harga adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya.



Menurut Ujang Sumarwan (2020: 19) promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang di hadapi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Kemajuan teknologi ini selain dampak positif juga memiliki dampak negatif, terutama berdampak pada keeratn hubungan antara konsumen dan produsen atau distributor yang semakin berkurang. Hal ini disebabkan minimnya frekuensi antar personal dan banyaknya tawaran produk daari berbagai toko di internet yang membuat konsumen memiliki banyaknya pilihan yang mengakibatkan sulitnya menciptakan loyalitas konsumen.

Toko online merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet untuk mendapatkan keuntungan. Kelebihan dari bisnis online adalah lingkup pemasarannya luas, tidak terbatas pada daaerah sekitar, dapat dipasarkan keseluruh nusantara bahkan sampai keluar negeri, tidak memerlukan stok barang yang banyak, dapat dilakukan dimana saja asalkan memiliki akses internet yang baik, barang yang di pesan bisa langsung diantar kealamat penerima, tidak memerlukan modal yang besar dan sebagainya. Sedangkan kekurangan bisnis online yaitu tidak dapat dilihat secara langsung

maka hasil pesanan menjadi kurang meyakinkan, dalam mengantarkan barang pesanan terkadang beberapa situs bisnis online mengantar barang tidak tepat pada waktunya dan lain-lainnya.

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, perumahan rumah tangga, dan perlengkapan traveling, dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara Grup International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Philipin. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. *Rocket Internet merupakan perusahaan online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif diberbagai belahan dunia.*

Online Shop Lazada memiliki fenomena diantaranya keputusan pembelian yaitu kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian di online shop Lazada karena produknya cukup mahal sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian di online shop Lazada. harga pada online shop Lazada ini juga sangat berdampak pada keputusan pembelian karena potongan harga produk dan gratis ongkir yang diberikan oleh online shop Lazada tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen beralih ke online shop lainnya. Promosi yang dilakukan online shop Lazada juga kurang mempengaruhi dan menarik konsumen dalam mengunjungi online shop Lazada

di karenakan promosi pada online Lazada tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Fenomena lainnya yaitu kurangnya tingkat kepercayaan terhadap situs Lazada oleh konsumen dikarenakan konsumen pernah melakukan pembelian hp Iphone 6 Plus dan yang didapat bukan seperangkat Iphone melainkan sebatang sabun mandi , atas kejadian tersebut tingkat kepercayaan yang di miliki online shop Lazada semakin berkurang.

Penulis mencoba melakukan survey awal kepada konsumen di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang dan berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang yang pernah melakukan pembelian di Online Shop Lazada. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Riset mengenai Keputusan Pembelian Online Shop**  
**Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**

No	Indikator	Setuju	Tidak
<b>Keputusan pembelian</b>			
1	Membeli produk di Lazada karena mereknya banyak yang terkenal	12	18
2	Mempertimbangkan produk	10	20
<b>Harga</b>			
1	Harga komulatif	16	14
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	15	15
<b>Promosi</b>			
1	Menggunakan situs Lazada kaarena pengaruh teman	13	17
2	Menggunakan situs Lazada karena pengaruh iklan di televisi	14	16
<b>Kepercayaan</b>			
1	Kejujuran dalam mengelola situs dan kejujuran dalam pengelolaan produk	11	19
2	Jaminan keamanan informasi pelanggan	16	14

**Sumber : Hasil Survei, (2020)**

Survey indikator keputusan pembelian berikut penjelasannya sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

1. Membeli produk di Lazada karena mereknya banyak terkenal

Hasil prariset responden pada indikator membeli produk di Lazada karena mereknya banyak terkenal terdapat 40 % yang menyatakan

setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen dalam online shop Lazada tidak semua barang yang diperjual belikan barang bermerek atau merek terbaik.

2. Mempertimbangkan produk

Hasil prariset pada indikator yang menyatakan mempertimbangkan produk pada online shop Lazada terdapat 33% menyatakan setuju dan 67% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen dalam mempertimbangkan produk dengan online shop lainnya bertujuan untuk membandingkan produk di online Lazada dengan Online lainnya.

- b. Harga

1. Harga komulatif

Hasil prariset pada indikator yang menyatakan harga komulatif ialah terdapat 54% menyatakan setuju dan 46% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen online shop Lazada melakukan peningkatann harga yang bertujuan untuk mendapatkan laba yang besar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hasil prariset pada indikator kesesuaian harga kualitas produk terdapat 50% menyatakan setuju dan 50% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen kualitas produk yang diperjualbelikan di online shop Lazada sesuai dengan harga yang diterapkan.

c. Promosi

1. Menggunakan situs Lazada karena pengaruh teman

Hasil prariset pada indikator menggunakan situs Lazada karena pengaruh teman terdapat 43% menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop Lazada karena konsumen memberikan komentar untuk mempengaruhi teman untuk menggunakan situs Lazada.

2. Menggunakan situs Lazada karena pengaruh iklan di televisi

Hasil prariset pada indikator menggunakan situs Lazada karena pengaruh iklan di televisi terdapat 53% menyatakan setuju dan 47% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen iklan dalam televisi kurang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak mengetahui secara pasti mengenai kualitas produknya.

d. Kepercayaan

1. Kejujuran dalam mengelola situs dan kejujuran dalam pengelolaan produk

Hasil prariset pada indikator kejujuran dalam mengelola situs dan kejujuran dalam pengelolaan produk terdapat 37% menyatakan setuju dan 63% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen mengalami kerugian dalam berbelanja karena kurangnya pengelolaan produk pada online shop lazada.

## 2. Jaminan keamanan informasi pelanggan

Hasil prariset pada indikator jaminan keamanan informasi pelanggan terdapat 53% menyatakan setuju dan 47% menyatakan tidak setuju, menurut konsumen jaminan keamanan yang diberikan online shop Lazada cukup baik.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu Palembang atas survei tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden dari konsumen Lazada setuju dan terdapat tidak setuju dengan harga, promosi, dan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian pada Online Shop Lazada. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap Online Shop Lazada, artinya Online Shop Lazada belum sepenuhnya diterima dan diminati oleh konsumen di di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Palembang. Oleh karena itu, perusahaan Lazada perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk dpat bersaing dengan Online Shop lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini :

1. Adakah pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain :

##### 1. Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan untuk menambah wawasan sehingga dapat mengetahui lebih dalam tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi menejemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dapat digunakan jika kita membangun suatu usaha.

##### 2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian dengan topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kesembilan, Alfabet. Bandung
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Kotler & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif & RDN*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.