

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* LAZADA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : AFDI JUNIARDI

NIM : 212017175

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tahun 2021

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* LAZADA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



NAMA : AFDI JUNIARDI

NIM : 212017175

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tahun 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afdi Juniardi

NIM : 212017175

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah 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 di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
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 baskah 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, 5 Agustus 2021


ardj
DA6AJX331396627

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian di Toko *Online* Lazada Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Afdi Juniardi
Nim : 212017175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Agustus 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001



Gumar Herudiansyah, SE., M.M
NIDN:0202029203

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

‘kita tidak akan berpindah tempat jika tidak bergerak, gapai semua hal yang kita inginkan dengan sebuah langkah kecil dari diri kita sendiri’

(Penulis)

“ Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum kafir”

(Q.S Yusuf : 87)

Dengan Cinta dan Doa

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang Tuaku Tercinta
Terutama Kepada Bapakku Ngadiri
dan Ibu Sumiati.*
- 2. Kedua Saudara Kandung Adikku
Farhan Ridho Satrio dan Restu Jafar
Al Shodiq .*
- 3. Kepada Keluarga Besarku.*
- 4. Almamater Kebanggaanku.*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada Terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ”** tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, dan memberikan motivasi kepada penulis. Kepada saudara-saudaraku, terima kasih karena telah memberikan dorongan semangat, dan do'a yang tulus disetiap langkah dan perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mendidik dan memberi arahan serta masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Mister Candra, S.E, M.M dan Ibu Fitantina S.E, M.Si selaku Dosen penelaah seminar usulan penelitian.
6. Bapak Sudarta ,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
8. Bapak Randy Hidayat, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing pengolahan data SPSS.
9. Ayahanda (Ngadiri) dan Ibunda (Sumiati) yang sangat penulis cintai dan sayangi karena telah banyak membantu baik materi maupun non materi, mendoakan, menasehati dan memotivasi.
10. Kedua Adik Laki-lakiku tersayang Farhan Ridho Satrio dan Restu Jafar Al Shodiq serta keluarga besar ku .
11. Teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini, Eka Agustina, Dedi Hermansyah, M.alpian, Audi Aditiya, M. Alief Ananta, Sunarto, Bagoes Handikho, Nur Sehad, dan Weldi Arisanosa.
12. Semua teman-temanku di satu Pembimbing Akademik terima kasih atas bantuan dan motivasinya, semoga keakraban diantara kita masih tetap terjalin nantinya.
13. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2017.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin

Wassalamu' alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 5 Agustus 2021



Afdi Juniardi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAM PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
 HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	31

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Oprasionalisasi Variabel	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Jenis Data	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
a. Sejarah Perusahaan Lazada	45
b. Visi dan Misi Perusahaan Lazada	46
2. Hasil Uji Instrumen	46
a. Hasil Uji Validitas	46
b. Hasil Uji Reliabilitas	48
3. Gambaran Umum Karakteristik Responden	48
4. Gambaran Umum Jawaban Responden	51
5. Teknik Analisis	56
a. Regresi Linear Berganda	56
b. Uji Hipotesis	58
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pengunjung situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2021	3
Tabel I.2 Tanggapan mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Lazada	6
Tabel III.1 Oprasional variabel	33
Tabel IV.1 Uji Validitas	47
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan fakultas	50
Tabel IV.6 Keputusan Pembelian	51
Tabel IV.7 Harga	53
Tabel IV. 8 Promosi	55
Tabel IV.9 Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel IV.10 Uji (F)	58
Tabel IV.11 Uji (t)	59
Tabel IV.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden	77
Lampiran 5 Tabel F	79
Lampiran 6 Tabel t	80
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda, Hasil Uji Hipotesis F, dan Hasil Uji Hipotesis t	81
Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan	83
Lampiran 9 Sertifikat AIK	84
Lampiran 10 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	85
Lampiran 11 Aplikasi Komputer Dalam Bisnis	86
Lampiran 12 Sertifikat Magang	87
Lampiran 13 Sertifikat Pelatihan SPSS	88
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Melakukan Riset Penelitian	89
Lampiran 15 Hasil Cek Plagiat	90
Lampiran 16 Surat Keterangan Lunas BPP Semester Awal-Akhir	91
Lampiran 17 Biodata Penulis	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
--	----

\

Abstrak

Afdi Juniardi / 212017175 / 2021 / Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang .

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian *Asosiatif*. Sampel. dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah berbelanja di toko online lazada. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* Jenis data yang digunakan data *Primer*. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Analisis data menggunakan data Kualitatif. Teknik analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t, serta Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini 1) Ada pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko online Lazada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang 2) Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko online Lazada pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko online Lazada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Keputusan pembelian.*

Abstract

Afdi Juniardi / 212017175 / 2021 / The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions at Lazada Online Stores for Students at Muhammadiyah University of Palembang.

This study was conducted with the aim of knowing the effect of price and promotion on purchasing decisions at the Lazada online store for students at the Muhammadiyah University of Palembang. Associative research type. Sample. in this study were 100 people who had shopped at the Lazada online store. Purposive sampling technique The type of data used is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis using qualitative data. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis, F Hypothesis Test and t Hypothesis Test, and Coefficient of Determination. The results of this research 1) There is an effect of Price and Promotion on purchasing decisions at Lazada online stores at Muhammadiyah University of Palembang students 2) There is an effect of Price on Purchase Decisions at Lazada online stores at Muhammadiyah University of Palembang. 3) There is an effect of Promotion on Purchase Decisions at Lazada's online store for Muhammadiyah University Palembang students.

Keywords: Price, Promotion, Purchasedecision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat, dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama di daerah perkotaan. Pemanfaatan internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata, tetapi juga untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya, bahkan untuk membeli barang.

Munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya, hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk yang didapatkan secara online. Menurut *Lamb et al* dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:8-9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam

buku Rusydi Abubakar 2018:100) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan harga untuk melakukan pembelian, menurut Etzel, et.al (dalam buku Rusydi Abubakar 2018:39) bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut A. Hamdani (dalam buku Danang Sunyoto 2014:154) promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara online, maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shop*, dan juga bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah saluran *Online* yang dapat di jangkau melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam aktifitasnya (Kotler dan Amstrong 2012:132). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, di Indonesia *e-commerce* sudah tidak asing sebab banyak sekali toko online yang saling bersaing untuk menjadi toko online yang terbaik seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak,

Shopee, OLX, BliBli, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa kita kunjungi dengan mudah untuk membeli suatu barang sesuai dengan kategori yang ingin kita cari atau beli.

E-commerce jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan, dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem dari *e-commerce* tersebut.

Tabel I.1
Hasil Survei Pendahuluan *E-Commerce* Yang Digunakan
Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Nama Perusahaan	Hasil Survei Pendahuluan
1	Shopee	14 orang
2	Tokopedia	9 orang
3	Lazada	7 orang
	jumlah	30 orang

Sumber: Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel I.1 hasil pra riset bahwa terlihat shopee mendominasi dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 14 orang, selanjutnya tokopedia diurutan kedua dengan sebanyak 9 orang, sedangkan lazada berada diposisi ketiga dengan 7 orang. Semakin ketatnya persaingan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs *E-commerce* membuat setiap perusahaan untuk terus bersaing dalam segi harga dan memperbanyak promosi.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari lazada group yang menjadi tujuan belanja di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan, beberapa rekan lainnya ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Toko online Lazada merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar.

Agar toko online Lazada mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis online yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana

menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. mengetahui atribut dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas sehingga membuat atau merubah dari keputusan pembelian barang tersebut .

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti ingin mengetahui penyebab toko online lazada kurang diminati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berikut ditampilkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden di Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan aplikasi Lazada.

Tabel I.2
Tanggapan mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang menggunakan
Aplikasi Lazada

No	Tanggapan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Produk di lazada Beragam	16	53%	14	47%
2.	Harga yang ditawarkan di Lazada lebih murah dari Toko online lain	13	43%	17	57%
3.	Gratis ongkir yang diberikan lazada	12	40%	18	60%
4.	Lazada memiliki situs yang mudah di cari	16	53%	14	47%
5.	Pilihan jasa pengiriman yang lengkap	17	57%	13	43%
6.	Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan	11	37%	19	63%
7.	Sistem metode pembayaran (<i>COD</i>) di Lazada	20	67%	10	33%

Sumber: Wawancara Pra Riset 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi pertimbangan mahasiswa menggunakan aplikasi Lazada antara lain sebagai berikut :

1. Produk di lazada Beragam pada indikator ini terlihat responden setuju dengan Produk di lazada Beragam ditunjukkan dengan 16 (53%) sedangkan yang tidak setuju 14 (47%).
2. Harga yang ditawarkan di Lazada lebih murah dari Toko online lain adalah indikator Variabel Harga. sebanyak 13 (43%) responden

menyatakan setuju bahwa Harga yang ditawarkan Lazada lebih murah dari pesaing dan 17 (57%) responden yang tidak setuju Harga yang bahwa harga yang ditawarkan di Lazada lebih murah dari Toko online lain .

3. Gratis ongkir yang diberikan lazada indikator Variabel Promosi, sebanyak 12 (60%) responden setuju bahwa Gratis ongkir yang diberikan lazada dan 18 (40%) responden yang tidak setuju bahwa Gratis ongkir yang diberikan lazada.
4. Lazada memiliki situs yang mudah di cari pada indikator ini responden lebih banyak yang memilih setuju sebanyak 16 (53%) dan responden yang tidak setuju sebanyak 14 (47%)
5. Pilihan jasa pengiriman yang lengkap merupakan indikator distribusi dimana jawaban responden banyak yang menyatakan setuju sebanyak 17 (57%) dan yang memilih tidak setuju sebanyak 13(43%).
6. Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan adalah indikator promosi. sebanyak 11 (37%) responden yang setuju bahwa Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan dan 19 (63%) responden yang tidak setuju Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan .
7. Sistem metode pembayaran (*COD*) di Lazada pada indikator ini responden banyak yang memilih setuju dikarenakan Lazada memiliki keunggulan yaitu sistem pembayaran di tempat atau *cash on delivery* (*COD*), dibuktikan dengan 20 (67%) responden dan 10 (33%)

responden yang tidak setuju Sistem metode pembayaran (*COD*) di Lazada.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penulisan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Mengetahui praktek dan teori yang telah diperoleh selama kuliah dalam konsentrasi pemasaran , khususnya tentang topik bauran pemasaran

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Almamater

Hasil dalam penelitian ini dapat menjadikan sebgai salah satu bahan kajian untuk penelitian lanjut yang melakukan kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Amirudin M.Amin, Hendra. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada.co.id*. Journal Managemen. Vol.1(1) 2020: 78-79.
- Buchari Alma. 2012 *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta :CAPS (Center of Akademic Publishing Service).
- Dedi Ansari Harahap, Dita Amanah (2018). *Online Purchasing Decisions Of Collage Students in Indonesia*. International Journal Of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA) ISSN: 2455-7137. Vol. 03 Issue 10 October 2018 PP 05-15.
- Diah Isnaini Asiati, Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran stratejik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Fredianaika Istanti. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Teknologi Volume 4, Nomor 1 Juli 2017.
- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS6_QQRskoDoMZO60fm99iR2N_UXrCoGkUjtVz-kEi48TWcjA/viewform?usp=sf_link
- Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kelpin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. Journal Of Bisnis And Economics Vol 1, No 1 Februari 2020 Hal 1-10.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga*
- Rusydi Abubakar (2018). *Manajemen Pemasaran, Bandung : Alfabeta*

- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi* : dilengkapi dengan metode R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Surlina, Zulkarnaen, Irianto, Baiq kisnawati. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online(Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)*. Jurnal Kompetitif Vol.6 No 1, Maret 2020.
- Ujang Sumarwan. (2017).*Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran, Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta · Salemba Empat
- Umar Bakri, Khoirudin, Maria (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, Vol. 22 No. 1 Feb 2020 Halaman 1-18.