

ABSTRAK

Penelitian ini betujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce Lazada.co.id*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di kabupaten Gresik, dengan menggunakan rumus Ferdinand diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non- Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan analisa regresi berganda dengan uji hipotesa (uji t) menggunakan SPSS ver 20. Hasil dari nilai t _{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 2,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hasil dari nilai t _{hitung} variabel variabel harga sebesar 2,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Hasil dari nilai t _{hitung} variabel promosi sebesar 2,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Hasil dari nilai t _{hitung} variabel kepercayaan konsumen sebesar 9,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *E-commerce Lazada.co.id*.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Price, Promotion, Cunsumer Trust on Purchasing Decisions on Lazada.co.id E-Commerce Products. The population and sample in this study were Lazada consumers in Sidoarjo district, using the Ferdinand formula, a sample of 100 respondents was obtained. This research uses the Non-Probability Sampling technique with accidental sampling method. Data collection techniques using questionnaires with multiple regression analysis with hypothesis testing (t test) using SPSS ver 20. The results of the t value of the variable service quality of 2.077 with a significance value of 0.040. The results of the t value of the variable price variable is 2.226 with a significance value of 0.028. The result of the value of the promotion variable is 2.153 with a significance value of 0.034. The results of the t value of the variable consumer confidence of 9.010 with a significance value of 0.000. Based on the result of the study it can be concluded that the quality of service, price, promotion and consumer confidence influence the purchasing decision of Lazada.co.id E-Commerce products.

Keywords: Price, Consumer Confidence, Purchasing Decisions, Service Quality, Promotion