

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bung Hatta)**

SKRIPSI



Oleh:

**HERI ASRIALDI
1610011211122**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta)

Oleh

Nama : Heri Asrialdi
NPM : 1610011211122

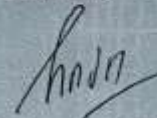
Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., M.A)

Sekretaris



(Lindawati, S.E., M.Si)

Anggota



(Yuhelmi, S.E.,M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana majemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 22 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Surabaya



(Heri Asrialdi, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HERI ASRIALDI
No. Bp : 1610011211122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan Bahwa :

1. Sesungguhnya skripsi yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan skripsi baik pembuatan program / alat maupun skripsi secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis berupa pembatalan skripsi dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, 21 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,

HERI ASRIALDI
1610011211122

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : HERI ASRIALDI
Npm : 1610011211122
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bung Hatta)

Telah disetujui skripsi sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku, telah diuji dan telah dinyatakan dalam ujian komprehensif pada tanggal, Agustus 2023.

Pebimbing Skripsi

Irda, S.E., MA
NIDN : 1010126602

Disetujui Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dr. Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si,
NIDN : 0002097002

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Bung Hatta)**

Heri Asrialdi¹, Irda²

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email: 1) Heriasrialdi1@gmail.com 2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di di online shop lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bung Hatta yang melakukan pembelian di online shop Lazada yang berjumlah 60 orang dengan bantuan alat analisis IBM SPSS 24. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Kata kunci: Promosi, kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of promotion and trust on purchasing decisions at the Lazada online shop for students of the Faculty of Economics, Bung Hatta University. This study uses data collection methods by distributing questionnaires directly. In this study, 60 customers who were students of the Bung Hatta Faculty of Economics made purchases at the Lazada online shop with the help of the IBM SPSS 24 analysis tool. Based on the results of the analysis, it was found that promotion had a positive effect on purchasing decisions, while trust did not influence on purchasing decisions at the Lazada online shop for students of the Faculty of Economics, Bung Hatta University.

Keywords: Promotion, trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bung Hatta”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan beserta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugerah yang paling berarti dalam hidup penulis, Allah yang selalu mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan AL-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, ibu tercinta Desi Susanti dan ayah

Asril yang selalu mendoakan penulis, memberikan motivasi, baik dalam segi moril maupun material dan semangat yang tiada hentinya serta dukungan bagi penulis baik dalam pembuatan skripsi maupun perkuliahan penulis.

3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta
4. Ibu Dr. Erni Febriani Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Irda, S.E., MA Selaku Pembimbing terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam pengurusan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu keluarga seperjuangan skripsi Tio, Laras, bg Oka dan bg Atra yang senangtiasa membantu saat senang maupun susah dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PERNYATAAN | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Literatur | 9 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian..... | 9 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 9 |
| 2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.1.2 Promosi | 14 |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi | 14 |
| 2.1.3 Kepercayaan Pelanggan | 17 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan | 17 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 19 |
| 2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ... | 21 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian | 23 |
| 3.2 Populasi dan sampel..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 Populasi | 23 |
| 3.2.2 Sampel..... | 23 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 23 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.5 Defenisi Operasional Variabel | 24 |
| 3.5.1 Keputusan Pembelian | 24 |
| 3.5.2 Promosi | 25 |
| 3.5.3 Kepercayaan | 25 |
| 3.6 Pengukuran Instrumen | 26 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.7.1 Uji Reliabilitas | 27 |
| 3.8 Analisis Model Regresi Linear Berganda | 28 |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |
| 3.9.1 Uji Normalitas | 28 |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas | 29 |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 29 |
| 3.10 Pengujian Hipotesisi | 29 |
| 3.10.1 Uji Koefisien Determinasi | 29 |
| 3.10.2 Uji F | 30 |
| 3.10.3 Uji T | 30 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Demografis Responden | 31 |
| 4.2 Uji Instrumen | 31 |
| 4.2.1 Hasil Pengujian Validitas | 33 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 36 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 37 |
| 4.3.2 Uji Multikolinearitas | 37 |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 38 |
| 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis | 39 |
| 4.4.1 Uji Koefisien Determinasi..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 4.4.2 Hasil Uji F | 40 |
| 4.4.3 Hasil Uji T | 40 |
| 4.5 Pembahasan..... | 42 |
| 4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 42 |
| 4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 45 |
| 5.2 Implikasi Penelitian..... | 45 |
| 5.3 Keterbatasan Metodologi Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA | 47 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online..... | 3 |
| Tabel 1.2 Survey Awal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bung Hatta..... | 4 |
| Tabel 3.1 Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian..... | 26 |
| Tabel 3.2 Kriteria <i>Factor Loading</i> | 27 |
| Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner..... | 31 |
| Tabel 4.2 Demografis Responden..... | 32 |
| Tabel 4.3 Demografis Responden..... | 32 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 33 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi..... | 34 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas Kepercayaan Tahap 1..... | 34 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Kepercayaan Tahap 2..... | 35 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Kepercayaan Tahap 3..... | 36 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 36 |
| Tabel 4.10 Uji Normalitas..... | 37 |
| Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas..... | 38 |
| Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi..... | 38 |
| Tabel 4.13 Uji F..... | 40 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Survey Awal
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Identitas Responden
- Lampiran 4 Uji validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 Analisa Diskriptif
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan.

Bisnis *e-commerce* sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, *E-commerce* sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Sekarang *online shopping* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing*, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja.

Online shop semakin berkembang melalui *internet* seperti *website*, media sosial, bahkan *smartphone* saat ini semakin marak di gunakan oleh masyarakat. Dengan menggunakan *smartphone* semakin mudah masyarakat mengakses *internet* untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Belanja secara *online* atau sering disebut dengan *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua

keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan hemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat *online shop*. Ketiga *online shop* atau *e-commerce* selalu buka dalam waktu 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan belakukan aktivitas *online shop*.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan. Selanjutnya, jika pelanggan telah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan menemukan informasi tentang keberadaan produk yang mereka inginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan produk yang diinginkan.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali *e-commerce*, beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia dan paling diminati oleh masyarakat di Indonesia salah satunya adalah lazada. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011, website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim perputaran uang tahunan senilai 1,36 miliar dollar Amerika Serikat di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar. Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual, pada

2013 Lazada menambahkan marketplace yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada. (<https://www.tribunnewswiki.com/>)

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 2 2022
Situs Jual Beli Online

| BRAND | TBI 2022 | |
|---------------|-----------------|------------|
| Shopee.co.id | 43,7% | TOP |
| Tokopedia.com | 14,9% | TOP |
| Lazada.co.id | 14,7% | TOP |
| Blibli.com | 10,1% | |
| Bukalapak.com | 8,1% | |

<https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Top Brand Index fase 2 tahun 2022 Shopee, tokopedia dan lazada berada di tiga teratas dan berada dalam kategori TOP. Shopee menjadi peringkat pertama dalam situs jual beli online dengan persentase sebesar 43,7% diikuti oleh TokoPedia pada peringkat ke 2 dengan persentase 14,9%, Lazada di peringkat ke 3 dengan persentase 14,7%, Blibli pada posisi ke 4 dengan persentase 10,1% dan buka lapak diposisi ke 5 dengan persentase sebesar 8,1%.

Saat ini belanja online menjadi salah satu trend di kalangan remaja dan orang tua, karena menurut mereka dengan berbelanja online memiliki beberapa keuntungan salah satunya yaitu memudahkan dan menghemat waktu dan tidak sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mahasiswa juga merupakan bagian dari konsumen yang juga menggunakan produk yang ditawarkan oleh *online shop*, begitupun pada mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang banyak diantara mereka yang juga sebagai pelaku dalam *online shop* tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan survey awal terhadap 120 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang melakukan pembelian online dalam kurun waktu 1 bulan terakhir di situs online shop lazada.

Tabel 1.2
Survei Awal Terhadap Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Bung Hatta

| No | Pernyataan | Jawaban | | Persentase(%) | |
|-------|---|---------|-------|---------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1 | Saya merasakan adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang ditawarkan online shop lazada. | 13 | 17 | 43,33 | 56,67 |
| 2 | Saya merasa ada keinginan untuk mencoba produk yang ada di situs online shop lazada. | 16 | 14 | 53,33 | 46,67 |
| 3 | Saya merasakan adanya kemantapan kualitas dari produk yang tersedia di situs online shop lazada. | 11 | 19 | 63,34 | 36,67 |
| 4 | Saya akan melakukan pembelian ulang di situs online shop lazada. | 7 | 23 | 23,34 | 76,66 |
| Total | | 47 | 73 | 39,16 | 60,84 |

Sumber : Survey Awal (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada pernyataan pertama umumnya jawaban 120 responden adalah saya tidak merasakan adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang ditawarkan online shop lazada. Selanjutnya pada pernyataan kedua umumnya jawaban responden adalah saya merasa ada keinginan untuk mencoba produk yang ada di situs online shop lazada. Selanjutnya pada pernyataan ketiga umumnya jawaban responden adalah saya tidak merasakan adanya kemantapan kualitas dari produk yang tersedia di situs online shop lazada. Selain itu pada pernyataan keempat umumnya jawaban responden adalah saya tidak akan melakukan pembelian ulang di situs online shop lazada. Berdasarkan survey awal diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya responden memberikan jawaban tidak dengan persentase sebesar 60,84%, hal ini menunjukkan bahwa masih kurang baiknya penilaian responden saat melakukan pembelian secara online menggunakan situs online shop lazada, hal ini patut di teliti untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab kurangnya keinginan mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Bung Hatta dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan situs online shop Lazada.

Menurut Kotler (2009) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2016)

Menurut Bernando, dkk (2015) salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016). Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) disamping penetapan harga jual, produk dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap suatu usaha dalam mencapai volume penjualan yang maksimal,

karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Selain itu menurut Jayanti (2015) kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut Istanti (2017) kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Tanpa adanya kepercayaan mustahil orang mau melakukan pembelian online. Jadi tidak mudah untuk membentuk trust dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena, maka perlu dilakukan penelitian untuk mendalami penyebab kurangnya keputusan pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta dalam melakukan pembelian di online shop Lazada, dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik

Menambah literatur yang mengkaji tentang variabel–variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Online Shop

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan e-commerce terkait faktor keputusan pembelian pada online store, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan e-commerce untuk mengetahui variabel penentu keputusan pembelian.