

RINGKASAN

“PENGARUH PROMOSI, ISU, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI PADA E-COMMERCE (Studi Kasus pada Lazada Indonesia)”

Janett Christina Dyta¹⁾, Dr. Dion Dewa Barata, S.E., M.S.M.²⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Isu, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli Pada E-commerce (Studi Kasus Pada Lazada Indonesia)”** penelitian ini ingin mengetahui apakah terhadap pengaruh antara promosi, isu terhadap keputusan beli secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan pada konsumen Lazada Indonesia. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel promosi (X1) dan isu (X2), variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening*, dan variabel keputusan beli sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Dalam proses pengumpulan data, dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan *online* kepada pengguna *e-commerce* Lazada sebanyak 350 responden sebagai sampel dari pengguna *e-commerce* Lazada. Data yang diperoleh menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software IBM SPSS AMOS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, isu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, promosi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli, dan isu memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Kata Kunci: Promosi, Isu, Kepercayaan, Keputusan Beli.

Pustaka : 25

Tahun Publikasi : 2006-2018