

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA P.IPS PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA INDONESIA

OLEH

EKA SEPTIANA WULANDARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen mahasiswa pendidikan ilmu pengetahuan sosial pada situs *e-commerce Lazada*. Adapun populasi terdiri dari mahasiswa aktif jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2023 dengan diperoleh sampel sebanyak 72 mahasiswa. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex-post facto* dan *survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan secara simultan variabel-variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen melalui kepuasan konsumen dengan kadar determinasi 0,551 atau 55,1% sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Promosi

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CONSUMER TRUST, AND PROMOTION ON SOCIAL SCIENCE EDUCATION STUDENTS PURCHASING DECISION THROUGH CONSUMER SATISFACTION ON E-COMMERCE OF LAZADA INDONESIA

BY
EKA SEPTIANA WULANDARI

The research aims to analyze the effect of service quality, consumer trust, and promotion on social science education students' purchasing decision on digital commerce of Lazada. The number of population were the entire students of the major and obtained 72 scholars as the samples. To analyze the data, this research adopted a verificative description method with an ex-post facto and survey approaches. The data collection technique used several ways including a field research, literature review, and documentation. The results of this study showed that there was an influence of the three independent variables tested on the dependent variable through the intervening variable, generating in a determination rate of 0,551 or 55,1%, while the rest of it was unexamined in this study.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Promotion, Purchasing Decision, Service Quality