

ABSTRAK

David Chandra Lim (01011170021)

PENGARUH FAKTOR *PERCEIVED PRICE*, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE LAZADA*

(xii + 60 Halaman: 3 gambar, 32 Tabel)

Objek dari penelitian ini adalah Lazada, yang merupakan salah satu tempat berbelanja online atau E-commerce di Indonesia. subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Lazada. Konsumen yang telah membeli produk di Lazada, sangat memahami beberapa pentingnya *Perceived Price*, keamanan promosi di Lazada dengan keputusan mereka untuk membeli barang di E-commerce Lazada. Penelitian ini diikuti oleh 121 Responden dengan metode pengumpulan data kuesioner online, dan pengelolaan data menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmasrtPLS. Hasil dari penelitian ini adalah *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di E-commerce Lazada, Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di E-commerce Lazada, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di E-commerce Lazada.

Kata kunci: *Perceived Price*, Keamanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Lazada

Referensi: 53 (2000-2020)