

ABSTRAK**Yvan Marihot Sidabutar****Manajemen Pemasaran Internasional****Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko
Online Lazada**

Banyaknya e-commerce saat ini menjadikan persaingan semakin ketat. Untuk selalu menang dalam persaingan perusahaan harus selalu berinovasi dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya e-commerce menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan. Hal tersebutlah yang mempengaruhi peningkatan *bounce rate* pada Lazada, penurunan kunjungan halaman, dan menurunnya durasi pengunjung dalam mengakses situs Lazada.

Keputusan pembelian di Lazada menurun dikarenakan peningkatan *bounce rate* pada Lazada, penurunan kunjungan halaman, dan menurunnya durasi pengunjung dalam mengakses situs Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Format dari kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai variable yang diteliti, dimana kuesioner terdiri atas profil dari responden, dan variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengukuran variable di dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*

Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar. Dan

apabila dilihat secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga,Promosi,Keputusan Pembelian



ABSTRACT

International Marketing Management

The Update price and Promotion on Purchase Decision at Lazada Online Shop

The number of e-commerce currently is increasing the competition to always win in the competition of the company should always innovate and provide services in accordance with the needs of consumers. The number of e-commerce makes consumers have many of choices. It affects the bounce rate increase in the lazada, the decrease of page visits, and the decrease in the durataion of the visit in accessing the lazada site.

The purchasing decision at lazada decreased due to an increase in the bounce rate on lazada, decreased page visit, and decreased visitor durstion in accessing the lazada site. The purpose of this study is to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions.

This research was conducted in Medan city with 100 samples. The tool used to collect data in this study is the questionnaire. The format of the questionnaire in the form statments about the variables studied, where the questionnaire consists of profiles or respondents. The variables that influence consumer buying behavior. Measurement of variables in this questionnaire using a likert scale.

The result of research is price and promotion influence to purchasing decision. Where price influence to purchase decision. The promotion have effect

to purchase decision is. When it is collected together, the price and promotion have influence to the purchase decision is.

