

## **ABSTRAK**

ANASTASYA VELIA. NIM 2019116041. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, *E-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Lazada). Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ekayana S Paranita, MM.

Kualitas terbaik dan terpercaya merupakan harapan bagi setiap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh dari Kepercayaan, Promosi, *E-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Lazada .

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Lazada sebanyak 100 responden yang diolah menggunakan Excel serta IBM SPSS. Penyebaran sampel karya ilmiah menggunakan teknik sampling *Purposive sampling*. Kemudian metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yang didapatkan yaitu kepercayaan, promosi, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai sig sebesar 0,001. Hasil nilai *kofisien determinasi* dalam karya ilmiah didapatkan sebesar 0,799 yang berarti bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Promosi, *E-Wom* sedangkan 0,201 dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Kata kunci: Kepercayaan, Promosi, E-wom, dan Minat Beli iii

## **ABSTRACT**

*ANASTASYA VELIA. NIM 2019116041. The Effect of Trust, Promotion, E-WOM on Consumer Purchase Interest (Case Study on Lazada E-Commerce). Under the guidance of Mrs. Dr. Ekayana S Paranita, MM.*

*The best quality and reliable is the hope for every consumer. The purpose of this study was to determine the effect of trust, promotion, e-WOM on buying interest of Lazada e-commerce consumers. In this study using quantitative methods. Collecting data in this study by distributing questionnaires to Lazada e-commerce users as many as 100 respondents were processed using Excel and IBM SPSS. Distribution of scientific work samples using purposive sampling technique. Then the method of data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study obtained are trust, promotion, e-wom have a positive and significant effect on consumer buying interest with a sig value of 0.001. The results of the coefficient of determination in scientific work are 0.799 which means that buying interest can be explained by the variables Trust, Promotion, E-Wom while 0.201 can be explained by other variables besides these three variables.*

*Keywords: Trust, Promotion, E-wom, and Purchase Intention.*