

## **ABSTRAK**

**Agung Afandi, NPM: 71200312068., Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara FEB UISU stambuk 2020-2023), di bimbing oleh :  
Dr.Tengku Ahmad Helmi S.E.,M.Si Sebagai Pembimbing I dan Hj.Iriani.  
SE.,M.Si Sebagai Pembimbing II**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistic Ver 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mempunyai derajat hubungan yang lemah sebesar 58,30% sedangkan sisanya 41,70% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen**

## ***ABSTRACT***

**Agung Afandi, NPM: 71200312068., The Influence of Price and Promotion on Lazada Consumer Satisfaction (case study of students at the Islamic University of North Sumatra FEB UISU Stambuk 2020-2023), supervised by: Dr. Tengku Ahmad Helmi S.E., M.Si as Supervisor I and Hj. Iriani. SE., M.Si as Supervisor II**

the effect of prices and promotions on Lazada consumer satisfaction among students at the Faculty of Economics and Business, UISU Medan. This research uses descriptive and verification methods. The research sample of 100 respondents was obtained using a purposive sampling technique, which is a type of non-probability sample. The data analysis method used is descriptive quantitative. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics Ver 23. The results of the research show that partially and simultaneously, the Price and Promotion variables have a positive and significant effect on Lazada Consumer Satisfaction among Students at the Faculty of Economics and Business at UISU Medan. The coefficient of determination shows that the promotion and price variables have a weak degree of relationship of 58.30% while the remaining 41.70% is the influence of other variables not studied.

**Keywords: Price, Promotion and Consumer Satisfaction**