

ABSTRAK

Watsons sebagai perusahaan terdepan di Asia yang kini meluncurkan aplikasi e-commerce dengan menyediakan produk kecantikan dan kesehatan. Watsons masih menemukan kendala dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun Watsons menawarkan berbagai macam produk dan layanan, keluhan terkait promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik masih menjadi isu yang perlu diatasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh & Annas (2023) memperoleh hasil bahwa *sales promotion* dan *service quality* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga melakukan penelitian secara simultan dan diperoleh hasil *sales promotion* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori ini sejalan dengan unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan variabel *sales promotion*, *e-service quality* dan keputusan pembelian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang didistribusikan kepada responden sebanyak 385 melalui kuesioner daring yaitu Google Form. Adapun kriteria responden yang digunakan yaitu melibatkan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi e-commerce Watsons Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistik versi 25.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sales pomotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia dengan hasil uji T menunjukkan nilai T hitung (7.357) > T tabel (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia dengan hasil uji T menunjukkan nilai T hitung (7.017) > T tabel (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan *Sales Promotion* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia dengan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($82.210 > 2,62$) dan diperoleh $0,000 < 0.05$ sebagai tingkat signifikansinya.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Watsons ID.