

## ABSTRAK

Pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia memicu persaingan yang semakin dinamis, mendorong produsen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Xiaomi, sebagai salah satu merek ternama, dikenal dengan harga terjangkau dan fitur kompetitif. Namun, ditengah persaingan, Xiaomi menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal. Sampel berjumlah 385 responden yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi secara *online* melalui kuesioner dengan skala Semantik Diferensial dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,9%, sedangkan *e-service quality* juga berpengaruh secara signifikan dengan kontribusi yang lebih dominan sebesar 53,8%. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 82,7% terhadap keputusan pembelian. Dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh adalah *responsiveness* dan *User friendliness*, sementara pada *sales promotion* adalah *price reduction* dan *requency programs*. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi yang terarah serta layanan *digital* yang responsif dan mudah digunakan. Xiaomi disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang konsisten dan meningkatkan keandalan serta kemudahan layanan *digital* guna mendorong pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, *Smarthphone*, Xiaomi.