

***The Effect Of Sales Promotion, Service Quality, And Price On Purchase
Decisions (Case Study On Lazada E-Commerce Users In Dki Jakarta
By Rafiansyah***

Abstract

This research model is quantitative research with the aim of knowing and proving the effect of Sales Promotion, Service Quality and Price on Purchase Decisions Case Study on Lazada E-Commerce Users in DKI Jakarta. This study uses the people of DKI Jakarta as a sample and the number of samples used is 100 respondents with the Non-Probability Sampling method with side purposive type. The data collection technique uses a questionnaire using the Google Form Platform. The test tool used is Partial Least Square (PLS) as a test tool. The tests used in this research are statistical T test, R test and Q test. The results of this study are Sales Promotion and Service Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions while Price has no and insignificant effect on Purchase Decisions on e-commerce Lazada..

Keyword: *Sales Promotion, Service Quality, Price, Purchase Decisions*

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada Di

DKI Jakarta

Oleh Rafiansyah

Abstrak

Model penelitian ini ialah riset kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan masyarakat DKI Jakarta sebagai sampel dan jumlah sampel yang dipakai ialah 100 responden dengan metode Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Platform Google Form*. Alat uji yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat uji. Pengujian yang dipakai riset ini ialah uji T Statistik, Uji R dan uji Q. Hasil penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian