

# **The Influence of Sales Promotion, Product Quality, and Price on Purchase Decisions in E-Commerce Platforms (A Study on Residents Active in South Jakarta)**

By Muhammad Reza Bobbybonero

## ***Abstract***

*This research is a quantitative study aimed at analyzing the influence of sales promotion, product quality, and price on purchase decisions in e-commerce platforms, focusing on residents active in South Jakarta. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics. The hypothesis testing yielded the following results: (1) sales promotion has a significant and positive influence on purchase decisions, (2) product quality has a significant and positive influence on purchase decisions, and (3) price has a significant and positive influence on purchase decisions. Additionally, the three variables interact to shape consumer purchase behavior. This study contributes to the development of effective marketing strategies for e-commerce companies by emphasizing the importance of optimized promotions, product quality management, and competitive pricing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decisions, E-Commerce*

**Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap  
Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce (Studi pada Warga yang  
Beraktivitas di Jakarta Selatan)**

Oleh Muhammad Reza Bobbybonero

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce, dengan fokus pada warga yang beraktivitas di Jakarta Selatan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta inferensial. Pengujian hipotesis menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel ini berinteraksi untuk membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan e-commerce dengan menekankan pentingnya optimalisasi promosi, pengelolaan kualitas produk, serta strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, E-Commerce