

ABSTRAK

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepuluh negara tersebut yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna. Sudah banyak sekali *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di berbagai macam bidang. Salah satunya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Salah satu *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla berdiri sejak awal Maret 2015. Dengan adanya *beauty e-commerce* ini dapat memudahkan para wanita untuk membeli *make up*, *skin care*, ataupun alat kecantikan lainnya secara *online*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar masing-masing pengaruh dari variabel *sales promotion*, *free gift*, *price off deals*, *cash refund offer*, *frequency program*. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keseluruhan variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang menggunakan *e-commerce* Sociolla yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sehingga pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 385 responden. teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini, teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui besar presentasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla, menggunakan pengukuran dengan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *couponing*, *price off deals*, *cash refund offer*, dan *frequency program* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *beauty e-commerce*, *Sales Promotion*, keputusan pembelian.