

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI DESA JOTANGAN MOJOKERTO

Fitra Dwi Prayogo¹, Christina Menuk Srihandayani², Noerchoidah³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : fdp170845@gmail.com¹, noerchoidah@unipasby.ac.id³

Koresponden : menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

The rapid advancement of technology and the flow of information have caused some people, especially in Indonesia, to be increasingly able to open themselves to developments in global technology, especially the internet. Indirectly, this can bring about the phenomenon of changing new lifestyles in society, namely by using the internet as a means for digital shopping or what we usually know as e-commerce. This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, sales promotion & e-service quality on purchasing decisions of Tokopedia users in Jotangan Mojokerto Village. The quantitative approach was used in this research and the sample size was 100 respondents who were taken through accidental sampling. The data were collected using a questionnaire that was arranged systematically and contained several statements that met the validity and reliability requirements. Multiple linear regression is used in analyzing data that has previously passed the classical assumption test and meets the requirements. The partial test results show that shopping lifestyle, sales promotion and e-service quality significantly influence the purchasing decisions of Tokopedia users and the test results simultaneously show that shopping lifestyle, sales promotion and e-service quality have a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia users.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, E-Service Quality, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan suatu teknologi dan arus informasi menyebabkan sebagian masyarakat terutama di Indonesia semakin dapat membuka diri terhadap perkembangan teknologi Global, khususnya internet. Secara tidak langsung hal tersebut dapat membawa fenomena berubahnya gaya hidup yang baru di masyarakat yakni dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbelanja digital atau biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*. Penelitian ini berisi tujuan agar dapat memahami pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden yang di ambil melalui pengambilan sampel *accidental sampling technique*. Kemudian data diambil dengan memakai kuesioner yang disusun secara runtut serta memuat sebagian pernyataan yang sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis data yang sebelumnya sudah melalui uji asumsi klasik dan memenuhi syarat. Hasil secara parsial pengujian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia dan hasil uji secara simultan memperlihatkan *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, E-Service Quality, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah banyak berdampak besar bagi segala aspek salah satunya perkembangan bisnis dan pemasaran. Indonesia termasuk dalam jajaran sepuluh negara dengan jumlah pemakai internet terbanyak di Dunia (Jayani, 2019), Sejalan dengan hal tersebut mulai tercipta berbagai peluang bisnis yang relatif baru dimana sebagian besar transaksi bisnis dilakukan secara elektronik atau istilah yang biasa dikenal yaitu *e-commerce*. Pesatnya laju pertumbuhan *e-commerce* menempatkan Indonesia di Dunia sebagai negara yang pertumbuhan *e-commerce* melesat (Sri dan Aditya, 2020). Atas pencapaian itu, tentunya hal ini akan menggoda investor dari dalam ataupun luar negeri guna berinvestasi ke perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia termasuk Tokopedia.

Dengan berkembangnya *e-commerce* yang sangat pesat ini akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terkait gaya hidup dalam melakukan kegiatan belanjanya serta dikenal dengan istilah *shopping lifestyle* ke arah yang lebih modern. Gaya hidup berbelanja (*Shoping lifestyle*) adalah sikap atau tindakan seorang ketika memakai atau membelanjakan semua uangnya untuk memiliki suatu item atau barang tertentu (Maftukhan dan Srihandayani, 2017). Sebagian pelanggan kerap memanfaatkan *shopping lifestyle* untuk melakukan pembelian secara berlebihan, Hal tersebut terjadi karena adanya dorongan oleh stimulus atau penawaran-penawaran berupa promosi penjualan (*sales promotion*) yang sangat menarik dan dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan harapan dapat meningkatkan daya beli pada pembelian online.

Felita dan Oktivera (2019) mengungkapkan *sales promotion* ialah aktivitas pemasaran dimana diberikan nilai lebih/insentif pada karyawan penjualan (*sales staff*), penyalur barang dan pelanggan utama, yang tujuan utamanya adalah untuk merangsang penjualan dengan cepat. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini, promosi penjualan ialah satu unsur yang harus dibentuk secara maksimal agar konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian karena semakin beragamnya bentuk *sales promotion* yang sajikan oleh para pelaku bisnis.

Disamping banyaknya *sales promotion* yang diberikan, tentunya juga harus dipertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik terutama dalam belanja *online*. Menurut (Laurent, 2016) kualitas layanan elektronik adalah bagaimana situs web secara efektif dan efisien menyediakan aktivitas berbelanja, pengiriman produk dan layanan serta pembelian. Sehingga hal tersebut diharapkan akan terciptanya peningkatan penjualan yang akan berimbas pada hubungan antara tokopedia dan konsumen dalam melakukan keputusan pembelannya.

Beberapa riset telah dilakukan terkait fenomena gaya hidup berbelanja yang terjadi di masyarakat. Wahyuni dan Setyawati (2020) melakukan studi pada 100 responden di kebumen yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Shopee dan ditemukan bahwa gaya hidup dalam berbelanja berdampak pada pengambilan keputusan customer secara tiba-tiba (*impulse buying*), Namun pada riset (Diany, 2018) dari 100 responden wanita bekerja yang melakukan pembelian online ditemukan bahwa gaya hidup berbelanja tidak berdampak pada keputusan pembelian *online* pada wanita bekerja.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan, Syabrina, Syahputri (2020) pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian kuliner secara online di Kota Medan dan ditemukan hasil promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Yuvita, Wahab, Sulastri (2019) dari 200 responden yang merupakan nasabah Bank BNI Syariah ditemukan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Begitu pula riset yang telah dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) dari 98 responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah membeli melalui Shopee, ditemukan hasil keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun pada riset Ramadani (2019) dari 97

responden yang pernah membeli handphone di Las Vegas *Mobile Store* di Plasa Marina Surabaya, ditemukan hasil *service quality* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Demikian halnya yang terjadi di masyarakat Desa Jotangan yang terletak di wilayah Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Kurangnya toko retail modern yang terdapat di wilayah Kabupaten Mojokerto, Khususnya di Kecamatan Mojosari menyebabkan para pelaku usaha banyak yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana dalam menawarkan produk mereka dan sebagian warga Desa Jotangan mulai untuk melakukan pembelian secara online dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Assauri (2015:12) manajemen pemasaran yaitu pencapaian tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang dengan menelaah, memikirkan, mewujudkan dan mengontrol program yang sudah disusun melalui penyusunan, pendirian dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran maupun transaksi melalui sasaran pasar. Manajemen pemasaran ialah membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan dengan memilih sasaran pasar melalui seni dan ilmu (Kotler dan Armstrong, 2018:34). Berdasar definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah pencapaian tujuan organisasional yang sudah direncanakan untuk mampu memuaskan keinginan pasar dengan menelaah, mewujudkan dan mengawasi program yang sudah dirancang.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle (Gaya Hidup berbelanja) adalah sikap yang menggambarkan sifat konsumtif seorang tentang apa yang dipilih dari seseorang terkait pola/ tata cara seseorang tersebut membelanjakan uangnya dan menghabiskan waktu untuk membeli suatu produk.(Maftukhan dan Srihandayani, 2017). *Shopping lifestyle* adalah kebiasaan seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh pendapatan, status sosial dan perubahan jaman (Fauziyyah dan Oktafani, 2018). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* ialah pola konsumsi tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu/uang mereka untuk berbelanja yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status sosial yang bersangkutan. Adapun parameter *shopping lifestyle* yang dikemukakan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) yaitu: 1) merespon setiap hal yang berkaitan dengan promosi barang, 2) belanja produk terupdate, 3) berburu produk brand terkenal, 4) percaya bahwa brand terkenal bermutu dalam hal kualitasnya, 5) kerap berbelanja beragam brand ternama, 6) percaya terdapat brand berbeda yang setara dengan yang dibelinya.

Sales Promotion

Dalam kutipan Peter dan Donnelly (2015: 122) *sales promotion* merupakan kegiatan atau materi untuk menawarkan secara langsung kepada pelanggan, penjual pribadi, atau pengecer untuk berbelanja suatu produk. Dorongan ini yang bakal menambah nilai atau insentif bagi produk tersebut, dapat berupa kupon, undian, pengembalian uang, atau tampilan. *Sales promotion* yaitu suatu hal yang meyakinkan secara halus dengan berbagai cara dimana bisa memberikan rangsangan kepada *customer* untuk meningkatkan pembelian barang dengan segera (Malau, 2017:103). Dari penjabaran tersebut dapat diartikan bahwa *sales promotion* yaitu suatu cara berupa penawaran yang dilakukan supaya bisa menarik perhatian konsumen agar membeli serta menggunakan produk/jasa dengan segera. Adapun indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) adalah yaitu : 1) Kupon, 2) Rabat, 3) Paket harga.

E-Service Quality

Menurut Santoso dan Aprianingsih (2017) *e-service quality* merupakan sebuah hasil evaluasi dari evaluasi pelanggan keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan dalam penyampaian layanan elektronik di *market virtual*. *E-service quality* yaitu jasa bertema elektronik yang dipakai untuk menyediakan aktivitas berbelanja hingga pengiriman produk/jasa yang efektif dan efisien (Widiaputri, 2018). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan *e-service quality* yaitu suatu bentuk layanan yang dipakai untuk berbagai kegiatan mulai dari berbelanja sampai dengan semua layanan tambahan lainnya melalui teknologi pada seluruh tahapan transaksinya. Menurut Trisnawati dan Fahmi (2017) indikator *e-service quality* terbagi menjadi: 1) Efisiensi, 2) Reabilitas, 3) Responsivitas, 4) Kontak, 5) Pemenuhan, 6) Privasi, 7) Kompensasi.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:342) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sistem atau tahapan yang menggabungkan dan mengkombinasikan pendapat untuk menilai lebih dari satu sikap alternatif, dan menentukan pilihan salah satu diantaranya. Keputusan pembelian ialah sistem terintegrasi yang mana digabungkannya wawasan untuk melakukan penilaian lebih dari satu sikap alternatif dan menentukan pilihan pada salah satunya (Selly, 2019). Penjelasan dari definisi tersebut bisa diartikan bahwa keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan seorang pelanggan untuk membeli produk setelah memilih dari dua maupun lebih pilihan alternatif yang mana keputusan tersebut terdapat aspek yang mempengaruhinya. Adapun parameter keputusan pembelian menurut Nopriani (2016) adalah sebagai berikut :1) kemantapan dari produk, 2) Memberikan rekomendasi pada orang lain, 3) Kebiasaan dalam membeli produk, 4) Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Tipe riset ialah riset (kuantitatif) yang berguna untuk melakukan penelitian terhadap populasi serta sampel tertentu, Teknik pengumpulan data melalui komponen penelitian berupa kuesioner, kemudian dilakukan analisis data yakni yang memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menggambarkan serta melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:16–17). *Accidental sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan besar sampel dihitung memakai formula yang dikembangkan oleh Ferdinand (2014:173) yakni dengan asumsi populasi penelitian yang dituju terlalu besar dan besarnya yang tidak diketahui pasti, sehingga dapat ditetapkan sampel dengan membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah dari indikator dan didapatkan jumlah sampel berjumlah 100 responden. Analisis data memakai uji instrumen yang berisi uji validitas dan reliabilitas untuk pengujian alat instrumen yang berupa kuesioner, pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta dilakukan regresi linier berganda serta uji-t dan uji F pada pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Agar mengetahui apakah instrumen dalam penelitian bisa dipakai atau tidak maka diperlukan uji validitas dan diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Shopping Lifestyle (X ₁)	X1.1_1	,827**	,197	,000	Valid
	X1.1_2	,753**			
	X1.2_1	,790**			
	X1.2_2	,810**			
	X1.3_1	,755**			
	X1.3_2	,837**			
	X1.4_1	,832**			
	X1.4_2	,802**			
	X1.5_1	,690**			
	X1.5_2	,795**			
	X1.6_1	,755**			
	X1.6_2	,678**			
Sales Promotion (X ₂)	X2.1_1	,697**	,197	,000	Valid
	X2.1_2	,762**			
	X2.2_1	,767**			
	X2.2_2	,703**			
	X2.3_1	,800**			
	X2.3_2	,759**			
E-Service Quality (X ₃)	X3.1_1	,687**	,197	,000	Valid
	X3.1_2	,703**			
	X3.2_1	,627**			
	X3.2_2	,750**			
	X3.3_1	,634**			
	X3.3_2	,758**			
	X3.4_1	,725**			
	X3.4_2	,693**			
	X3.5_1	,704**			
	X3.5_2	,577**			
	X3.6_1	,623**			
	X3.6_2	,697**			
	X3.7_1	,577**			
	X3.7_2	,707**			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1_1	,600**	,197	0,000	Valid
	Y1.1_2	,522**			
	Y1.2_1	,577**			
	Y1.2_2	,500**			
	Y1.3_1	,544**			
	Y1.3_2	,563**			
	Y1.4_1	,649**			

Y1.4_2 ,628**

Hasil uji validitas memberikan hasil yang mana semua item dari setiap variabel *shopping lifestyle* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) serta keputusan pembelian (Y) mempunyai skor r-hitung lebih besar dari skor r-tabel dan skor signifikan $< \alpha$ (0,05) sehingga bisa dinyatakan seluruh komponen pernyataan yang dipakai mumpuni untuk melakukan uji selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan teknik instrumen dibolehkan apabila memiliki sifat reliabel dan kereliabelan instrumen akan diyakini jika mempunyai hasil cronbach alpha senilai $> 0,7$. Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	,940	Reliabel
X_2	,842	
X_3	,908	
Y	,704	

Dengan berdasarkan tabel diatas, bisa kita ketahui bahwa seluruh item yang dipakai pada penelitian memiliki skor lebih dari 0,70 nilai *Alpha Cronbach*. Ini menandakan bahwa seluruh item dari setiap variabel yang dipakai pada riset ini bisa diandalkan atau reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian data pada tahap pengujian asumsi klasik telah memberikan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0,798	Sig. $> 0,05$	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance VIF		
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,617 1,62	Tolerance $> 0,1$ VIF < 10	Bebas multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,611 1,64		
<i>E-Service Quality</i> (X_3)	0,912 1,1		
Uji Heteroskedastisitas			
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	Sig. = 0,335	Sig. $> 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	Sig. = 0,142		
<i>E-Service Quality</i> (X_3)	Sig. = 0,646		
Uji Autokorelasi	2,099	1,736 $< DW < 2,264$	Bebas autokorelasi

1. Uji Normalitas

Dengan melihat tabel 3 nilai *Asymp.Sig* sejumlah 0,798 lebih tinggi dibanding 0,05. maka bisa dinyatakan data memiliki distribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 bisa dicermati pada seluruh variabel independen yang berawal pada X_1 hingga X_3 mempunyai skor *tolerancenya* $> 0,10$ dan skor VIFnya (*Variance Inflation Factor*) senilai < 10 . Untuk itu bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa seluruh variabel independen yang dipakai pada penelitian adalah bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut tabel 3 bisa dicermati bahwa skor seluruh variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) memiliki skor signifikansi tinggi dibanding 0,05. Hal

tersebut menunjukkan seluruh variabel independen yang berada pada penelitian adalah bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Dilihat dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai hasil uji Durbin-Watson (dw) senilai 2,099 yang mengartikan bahwa model dari regresi yang dipakai tidak ada autokorelasi dikarenakan skor dw berada antara du dan 4-du, yakni skor du (1,736) dan skor 4-du (2,264).

Analisis Regresi Linier Berganda

Agar memahami besar pengaruh *shopping Lifestyle* (X_1), *sales Promotion* (X_2) dan *e-service* (X_3) terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto, digunakanlah analisis regresi linier berganda. Sehingga didapat hasil seperti berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	14,848	1,333
1 <i>Shopping Lifestyle</i>	,120	,023
<i>Sales Promotion</i>	,412	,053
<i>E-Service Quality</i>	,048	,022

Berdasarkan pada hasil regresi linier berganda yang telah tersajikan dalam tabel 4, maka terbentuk persamaan:

$$Y = 14,848 + 0,120X_1 + 0,412X_2 + 0,048X_3$$

Penjelasan terkait persamaan tersebut ialah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) senilai 14,848 mengartikan apabila *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* tidak ada/bernilai nol, keputusan pembelian tidak mengalami kenaikan dan memiliki nilai sebesar 14,848.
- Nilai koefisien variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,120, memiliki arti dimana terdapat kenaikan setiap 1 satuan *shopping lifestyle* (X_1) berakibat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,120 dengan anggapan variabel lain yang diteliti pada kondisi tetap.
- Nilai koefisien variabel *sales promotion* sejumlah 0,412, memiliki arti dimana terdapat kenaikan 1 satuan *sales promotion* (X_2) berakibat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,412 dengan anggapan variabel lain yang diteliti pada kondisi tetap.
- Nilai koefisien variabel *e-service quality* sebesar 0,048, memiliki arti dimana *e-service quality* (X_3) apabila terjadi kenaikan 1 satuan maka berakibat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,048 dengan anggapan variabel lain yang diteliti pada kondisi tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memahami besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dapat dipaparkan dalam koefisien determinasi yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	,849 ^a	,712

Dengan melihat tabel 5 nilai (R) senilai 0,849 memiliki hubungan yang sangat kuat berdasar interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2019:248). Nilai adjusted R square senilai 0,712 (71,2%), hal ini memiliki arti variasi maupun perubahan dari keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto sebesar 71,2% disebabkan oleh *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* serta

sisanya sebesar 28,8 disebabkan oleh variabel lainnya yang bukan bagian tipe konseptual yang dilakukan dalam riset ini.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t ialah tahapan ujian yang diterapkan guna memberikan pemahaman apakah variabel dependen (keputusan pembelian) disebabkan oleh setiap aspek variabel independen (*shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality*) secara sendiri (parsial). uji t akan diperlihatkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
(Constant)	11,139	,000
1 <i>Shopping Lifestyle</i>	5,201	,000
<i>Sales Promotion</i>	7,735	,000
<i>E-Service Quality</i>	2,208	,030

Bersumber hasil uji t pada tabel 6, dapat diuraikan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

- Shopping lifestyle* (X_1) memiliki t hitung senilai 5,201 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bermakna H1 diterima. Artinya, *shopping lifestyle* (X_1) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Sales Promotion* (X_2) memiliki t hitung senilai 7,735 dan skor signifikansi $0,000 < 0,05$ dan maka bermakna H1 diterima. Yang mana berarti *sales promotion* (X_2) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- E-Service Quality* (X_3) memiliki t hitung sejumlah 2,208 dan signifikansi $0,030 < 0,05$, maka bermakna H1 diterima. Artinya, bahwa *e-service quality* (X_3) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji F

Pada hakikatnya untuk memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen yang dimuat pada model mempunyai dampak secara bersama-sama pada variabel dependen maka diperlukan uji F yang tersajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	82,552	,000 ^b

Dilihat pada tabel 7, dapat dijelaskan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi "*shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto" diterima. Dimana diperoleh f hitung senilai 82,552 dengan signifikansi sejumlah $< 0,05$.

PEMBAHASAN

- Tahap uji hipotesis yang dilakukan secara parsial memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto yang ditunjukkan dari besarnya t-hitung = 5,201 > t-tabel = 1,985 dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang mengatakan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Maftukhan dan Srihandayani (2017) dimana dinyatakan dengan

tersedianya uang dan waktu untuk berbelanja maka konsumen akan mempunyai kapabilitas untuk berbelanja yang lebih banyak. Adanya gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin tinggi mampu memberikan dampak meningkatnya keputusan pembelian. Riset ini sejalan dan memperkuat riset yang pernah dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020) dimana ditemukan secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan tiba-tiba pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. *Lifestyle* yang terus berkembang menjadikan berbelanja salah satu kegiatan yang digemari oleh konsumen atas tersedianya uang dan waktu yang lebih. Hal ini menimbulkan *shopping lifestyle* yang tinggi, sehingga semakin besar pula kemungkinan terjadinya suatu keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis secara parsial memberikan hasil yang memperlihatkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto yang ditunjukkan dari besarnya t-hitung = 7,735 > t-tabel = 1,985 dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang mengatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Dalam hal ini sejalan dengan pendapat Peter dan Donnelly (2015:122) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan atau materi untuk menawarkan secara langsung kepada pelanggan, penjual pribadi, atau pengecer untuk membeli suatu produk. Hasil riset ini juga memperkuat hasil riset Tarigan, Sabrina, Syahputri (2020) dimana promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online (*online purchase decision*). Kemajuan bisnis berbasis aplikasi pembelian online berdampak dengan banyaknya persaingan yang terjadi antar pelaku usaha di bidang bisnis yang sama sehingga makin beragam dan menariknya *sales promotion* yang diberikan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Pengujian hipotesis secara parsial memberikan hasil yang memperlihatkan keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto dipengaruhi oleh *e-service quality* dimana memiliki dampak positif dan signifikan serta ditunjukkan dari t-hitung sebesar = 2,208 > skor t-tabel = 1,985 serta memiliki signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. kemudian hipotesis yang mengatakan *e-service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Riset ini memiliki hasil yang sejalan dengan pendapat Widiaputri (2018) dimana dinyatakan bahwa *e-service quality* ialah jasa bertema elektronik yang dipakai untuk memfasilitasi aktivitas berbelanja hingga pengiriman produk/jasa secara efektif dan efisien. Riset ini sejalan dengan hasil riset Firdausya dan Oktini (2019) bahwa dalam melakukan kegiatan berdagang secara *online*, baik itu produk barang maupun jasa harus mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan yang baik dan menarik agar dapat mempermudah pelanggan dalam berbelanja. Kemajuan bisnis dalam bidang ini tentunya harus menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis pada bidang yang sama agar berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan baik sehingga akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Pengujian hipotesis secara simultan mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto dengan ditunjukkan dari besarnya nilai F hitung senilai 82,552 serta memiliki signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Dimana hipotesis yang mengatakan *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Riset ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020), Wirakanda dan Pardosi (2020) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang mengaitkan dalam bisnis di bidang perdagangan khususnya *e-commerce* pastinya memiliki berbagai macam permasalahan yang sangat beragam. Ada beberapa hal yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Hal ini harus menjadi atensi bagi pelaku bisnis dibidang

yang serupa agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Pada penelitian ini memfokuskan pada faktor *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjabaran data pada bab sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa: 1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto, 2) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto, 3) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto, 4) *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

IMPLIKASI

Pelaku bisnis online harus memahami cara berfikir konsumen khususnya masyarakat Desa tentang faktor yang menjadikan pelanggan berpikir untuk melakukan pembelian *online*, Para pembeli terutama masyarakat yang masih awam dan belum begitu mengenal tentang pembelian secara online tidak perlu khawatir karena pembelian secara online dapat dilakukan dengan cara memperhatikan toko online yang memiliki kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap serta tidak hanya tergiur oleh penawaran yang diberikan oleh para pelaku bisnis.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti hanya menganalisis 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi belanja online yaitu *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality*. Namun dari hasil yang diperoleh dari ketiga penyebab tersebut hanya dapat mempengaruhi 71,2% yang berarti masih terdapat variabel lain sebesar 28.8% yang mempengaruhi keputusan pembelian namun belum dibahas dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Diany, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342–352. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5264–5273. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16189>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).

- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Jayani, D. H. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Maftukhan, M., & Sri H, C. M. (2017). Shopping lifestyle dan store environment pengaruhnya terhadap keputusan pembelian baju cosmic di surabaya. *Majalah Ekonomi*, Vol.XXII(No.2), 292–304.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 3(2).
- Peter, J. P., & Donnelly, H. J. J. (2015). *A Preface To Marketing Management* (14th ed.). Mc Graw-Hill Education.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). *The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study : Go-Ride in Java*. 6(1), 32–43.
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46–55.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (6 ed.). Prenamedia Group.
- Sri, C., & Aditya, K. (2020). Pengembangan Sistem E-Commerce dalam Peningkatan Strategi Pemasaran Online pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*, 287–294.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(October), 140–144.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widiaputri, Y. S. (2018). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN E-CUSTOMER SATISFACTION (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang)*. 61(1), 1–10.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431–446.