

## Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto

Fitra Dwi Prayogo<sup>1</sup>, Christina Menuk Srihandayani<sup>2</sup>, Tony Susilo Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: [fdp170845@gmail.com](mailto:fdp170845@gmail.com)<sup>1</sup>, [menukch@unipasby.ac.id](mailto:menukch@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>, [tonysus@unipasby.ac.id](mailto:tonysus@unipasby.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Advances in technology and the flow of information have caused some people to be increasingly able to open themselves to developments in global technology, especially the internet. The condition indirectly brings the phenomenon of changing lifestyles in society, namely by using the internet as a means for digital shopping or what we usually know as e-commerce. The aim of this study is to understand the influence of shopping lifestyle, sales promotion and e-service quality on purchasing decisions of Tokopedia users. The quantitative approach was used in this research with a sample of 100 respondents who were taken through the accidental sampling technique. Then the data were collected using a questionnaire that was arranged coherently and had met the validity and reliability requirements. Multiple linear regression is used in analyzing data that have previously passed the classical assumption test and meet the necessity. The partial test results show that shopping lifestyle, sales promotion, and e-service quality have a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia users and the test results simultaneously show that shopping lifestyle, sales promotion, and e-service quality have a significant effect on Tokopedia users' purchase decisions.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle; Sales Promotion; E-Service Quality; Buying decision*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan arus informasi menyebabkan sebagian masyarakat semakin dapat membuka diri terhadap perkembangan teknologi Global, khususnya internet. Secara tidak langsung membawa fenomena berubahnya gaya hidup di masyarakat yakni dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbelanja digital atau biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*. Memahami pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto menjadi tujuan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini dengan sampel sejumlah 100 responden yang di ambil melalui *accidental sampling technique*. Kemudian data diambil dengan memakai kuesioner yang disusun secara runtut serta 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 di Desa Jotangan Mojokerto dan hasil uji secara simultan memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* signifikan berpengaruh 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 (*Shopping 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 disajikan 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

berimbang pada hubungan antara Tokopedia dan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Beberapa riset telah dilakukan terkait fenomena gaya hidup berbelanja yang terjadi di masyarakat. Wahyuni dan Setyawati (2020) melakukan studi pada pengguna *e-commerce shopee* di Kebumen sebanyak 100 orang ditemukan bahwa gaya hidup dalam berbelanja berdampak pada pengambilan keputusan *costumer* 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.

Maftukhan dan Handayani (2017), Wahyuni dan Setyawati (2020), menemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh, et.al. (2018) dan Diany (2018) bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel *sales promotion* pada penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020), Tarigan, Sabrina, Syahputri (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* tetapi penelitian Yuvita, Wahab, Sulastri (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Penelitian Firdausya dan Oktini (2019) menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian namun berbeda dengan penelitian Ramadani (2019).

*Shopping lifestyle* berbelanja seseorang didukung *sales promotion* yang menarik dan *E-Service Quality* yang menjanjikan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian 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. Dapat dijelaskan bahwa *shopping*

*lifestyle* terjadi karena arus informasi yang pesat dari lokapasar yang kemudian mendorong niat transaksi masyarakat sehingga dapat menciptakan gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja muncul salah satunya didorong faktor *sales promotion* yang menarik dan menggunakan berbagai *platform* oleh pelaku usaha, serta layanan *E-Service Quality* dengan standar tinggi yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian pada pengguna lokapasar Tokopedia.

Hipotesis: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

## 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). *Accidental sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan besar sampel dihitung memakai formula yang dikembangkan oleh Ferdinand (2014) 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 DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

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

Tabel 1. Perolehan Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Shopping Lifestyle (X <sub>1</sub> )	X1.1_1	,827**	,197	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**		
Sales Promotion (X <sub>2</sub> )	X2.1_1	,697**	,197	Valid
	X2.1_2	,762**		
	X2.2_1	,767**		
	X2.2_2	,703**		
	X2.3_1	,800**		
E-Service Quality (X <sub>3</sub> )	X3.1_1	,687**	,197	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**			

Keputusan Pembelian (Y)	X3.7_1	,577**	,197	Valid
	X3.7_2	,707**		
	Y1.1_1	,600**		
	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) diperoleh nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dan skor signifikan  $< \alpha$  (0,05) sehingga bias dinyatakan seluruh komponen pernyataan yang dipakai mumpuni untuk dilakukan uji selanjutnya.

## 2. 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. Perolehan Uji Reliabilitas

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

Berdasar pada 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 asumsi klasik telah memberikan perolehan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 3. Perolehan Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
<b>Uji Normalitas</b>	0,798	Sig. $> 0,05$	Data terdistribusi normal
<b>Uji Multikolinieritas</b>	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	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
<i>Shopping Lifestyle</i> ( $X_1$ )	Sig. = 0,335		Bebas heteroskedastisitas
<i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ )	Sig. = 0,142	Sig. $> 0,05$	
<i>E-Service Quality</i> ( $X_3$ )	Sig. = 0,646		
<b>Uji Autokorelasi</b>	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 multikolinieritas.

### 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. Hasil diperoleh seperti berikut:

Tabel 4. Perolehan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Berdasarkan pada perolehan perhitungan 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 ( $R^2$ )

Agar dapat memahami keberadaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, dipaparkan koefisien determinasi yang tersaji berikut ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	,849 <sup>a</sup>	,712

Dengan melihat tabel 5 nilai (R) senilai 0,849 memiliki hubungan yang sangat kuat berdasar interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2019). 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. 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 diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Perolehan 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 berdasar pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka bermakna bahwa  $H_1$  diterima, yang artinya, *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) signifikan berdampak pada keputusan pembelian (Y).
- Sales Promotion* ( $X_2$ ) memiliki t hitung senilai 7,735 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga mempunyai makna  $H_1$  diterima, dapat diartikan bahwa *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  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa *e-service quality* ( $X_3$ ) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

## 2. Hasil Uji F

Pada hakikatnya untuk memperlihatkan apakah seluruh independen variabel yang diteliti yang termuat pada model berdampak secara bersama-sama terhadap dependen variabel diperlukan uji F. Setelah dilakukan uji, perolehan tersaji berikut ini :

Tabel 7. Perolehan Uji F

	F	Sig.
Regression	82,552	,000 <sup>b</sup>

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

1. Tahap uji hipotesis yang dilakukan secara parsial memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto dapat dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan, dapat ditunjukkan dari besarnya t-hitung = 5,201  $>$  t-tabel = 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang mengatakan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Hasil uji ini sejalan dengan 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) menyatakan secara positif dan signifikan keputusan pembelian secara 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 *sales promotion* berkontribusi positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto yang ditunjukkan dari besarnya t-hitung = 7,735  $>$  t-tabel = 1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang mengatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto diterima. Kondisi ini sependapat dengan Peter, J. P., & Donnelly (2015) 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 besarnya  $t\text{-hitung} = 2,208 > \text{skor } t\text{-tabel} = 1,985$  serta memiliki signifikansi  $0,030 < 0,05$ . 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 positif serta signifikan pada variabel 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*

5. berpengaruh pada variabel 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*.

## KESIMPULAN

Hasil penjabaran pada pembahasan dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

Memperhatikan kondisi ini maka pelaku bisnis *online* perlu memahami cara berfikir konsumen masyarakat Desa tentang faktor-faktor melakukan pembelian *online* demikian halnya masyarakat yang masih awam dan belum begitu mengenal tentang pembelian *online* tidak perlu

khawatir karena pembelian *online* dapat dilakukan dengan memperhatikan toko *online* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai informasi yang lengkap dan tidak tergiur dengan penawaran yang diberikan pelaku bisnis.

Ketiga variabel bebas yang diteliti hanya dapat mempengaruhi 71,2% variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, untuk itu perlu dikaji 28,8% variabel bebas yang tidak dibahas dalam riset ini yang dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian .

#### 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 Pemasarn 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.
- Umboh, Zefanya. Lisbeth Mananeke & Reitty Samadi. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado
- 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.