

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure di *E-Commerce TikTok Shop*

Annensi Perawati ^{1*}, Mauli Siagian ²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb210910240@upbatam.ac.id ^{1*}, mauli@puterabatam.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 27 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Perawati, A., & Siagian, M. (2026). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure di E-Commerce TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1530-1541. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6211>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja online, gaya hidup, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare merek Npure melalui platform e-commerce TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif, yang bertujuan mengidentifikasi serta mengukur hubungan kausal antarvariabel secara sistematis dan objektif. Penelitian ini melibatkan 204 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk skincare Npure. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, serta mempertimbangkan pendekatan Jacob Cohen guna memastikan kecukupan jumlah sampel. Proses pengolahan data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh gaya hidup konsumen yang berpengaruh sebesar 29,0%, serta kualitas produk yang memberikan pengaruh sebesar 25,5%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,5% variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online, gaya hidup, dan kualitas produk secara parsial maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Npure di e-commerce TikTok Shop.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Pengalaman Belanja Online.

Abstract

This study aims to analyze the influence of online shopping experience, lifestyle, and product quality on purchasing decisions for Npure skincare products through the TikTok Shop e-commerce platform. The research method used is a quantitative approach with descriptive characteristics, which aims to systematically and objectively identify and measure causal relationships between variables. This study involved 204 respondents who are active TikTok Shop users and have experience purchasing Npure skincare products. The sampling technique was carried out using purposive sampling with certain criteria, and considering the Jacob Cohen approach to ensure the adequacy of the sample size. The data processing process was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis testing to determine the magnitude of the influence of each independent variable on purchasing decisions. The results showed that online shopping experience contributed 29.7% of the influence on purchasing decisions, followed by consumer lifestyle with 29.0%, and product quality with 25.5%. Simultaneously, these three variables were able to explain 76.5% of the variation in purchasing decisions, as indicated by the coefficient of determination (R^2), while the remainder was influenced by other factors outside the research model. Thus, it can be concluded that online shopping experience, lifestyle, and product quality partially or together have a significant influence on the decision to purchase Npure skincare on the TikTok Shop e-commerce.

Keyword: Lifestyle; Product Quality; Purchasing Decision; Online Shopping Experience.

1. Pendahuluan

Perkembangan yang pesat dalam ranah teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang mendasar terhadap perilaku konsumsi para masyarakat modern. Fenomena ini akan menandai pergeseran signifikan dalam cara individu memenuhi kebutuhan mereka, khususnya dalam konteks perdagangan. Transformasi tersebut tercermin pada transisi yang semakin jelas dari metode perdagangan tradisional menuju pemanfaatan *platform* digital. Kemudahan akses dan fleksibilitas waktu menjadi faktor-faktor penting yang membuat interaksi konsumen dengan pasar digital lebih efisien dibandingkan dengan sistem konvensional. Eksistensi *e-commerce* telah menghadirkan nilai tambah yang beragam bagi konsumen, baik dari segi kenyamanan maupun variasi suatu produk yang tersedia. *Platform* daring menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa yang disesuaikan dengan preferensi dari individual, sehingga konsumen memiliki kontrol lebih besar dalam pengambilan dari keputusan. Selain itu, integrasi teknologi digital dalam *e-commerce* memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga memfasilitasi terciptanya pola konsumsi yang lebih dinamis (Pasifa *et al.*, 2025:922). Salah satu wadah pemasaran produk *skincare* Npure yang semakin populer adalah TikTok Shop, sebuah *platform e-commerce* yang telah pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2021. *Platform* ini berhasil memadukan fungsi media sosial dengan layanan belanja daring, sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif. Keunikan TikTok Shop terletak pada cara penyajiannya, di mana konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja melalui konten video singkat dan berbagai promosi kreatif. Pendekatan ini membuat TikTok Shop menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi para konsumen yang gemar mengikuti tren serta akan mengutamakan pengalaman belanja yang praktis sekaligus menyenangkan. Pengalaman belanja *online* berfungsi sebagai manifestasi dari interaksi para konsumen dengan sistem perdagangan digital (Dyah *et al.*, 2024:118). Namun, pengalaman belanja konsumen terhadap produk *skincare* merek Npure melalui TikTok Shop belum berjalan secara optimal. Hal ini tercermin dari berbagai keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian pesanan, baik dari segi jumlah maupun jenis produk yang diterima, sehingga menimbulkan kekecewaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akurasi pengelolaan pesanan dan keandalan layanan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai representasi dari nilai-nilai, aktivitas, dan preferensi yang dimiliki para individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Nabila & Lestari, 2025:726). Gaya hidup konsumen Npure di TikTok Shop masih cenderung dipengaruhi tren viral, bukan kebutuhan perawatan kulit yang sesuai. Akibatnya, sebagian konsumen mengalami masalah kulit seperti jerawat, iritasi, atau kulit kering setelah penggunaan produk. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara gaya hidup konsumtif berbasis tren digital dengan kebutuhan aktual konsumen. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai ukuran kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan serta suatu kebutuhan konsumen secara komprehensif (Zuhdi *et al.*, 2024:618). Kualitas *skincare* Npure yang dipasarkan melalui TikTok Shop dinilai belum sepenuhnya memuaskan, khususnya terkait kondisi produk yang rusak saat diterima dan kemasan pengiriman yang kurang aman. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi promosi menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan persepsi kualitas di mata keseluruhan konsumen. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai tahap akhir dari rangkaian proses perilaku para konsumen (Gulo *et al.*, 2022:548). Keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Npure di TikTok Shop masih relatif rendah, tercermin dari pangsa pasar Npure yang hanya menempati posisi keenam dengan *market share* sebesar 1,56%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Npure belum menjadi pilihan utama konsumen, terutama di tengah persaingan ketat antar merek *skincare* yang menawarkan promosi lebih agresif dan ulasan yang dengan lebih meyakinkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman belanja *online* merujuk pada keseluruhan suatu interaksi yang akan dialami konsumen ketika menggunakan *platform e-commerce*, mulai dari proses pencarian informasi, pemilihan produk, hingga transaksi pembayaran dan penerimaan barang (Maulana *et al.*, 2024). Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk dapat memutuskan melakukan pembelian (Larassati & Siswoyo, 2021). Pengalaman yang baik biasanya mencakup kemudahan navigasi situs, kelengkapan deskripsi suatu produk, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta kenyamanan sistem pembayaran (Haksanggulawan *et al.*, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan seluruh proses belanja *online* akan memiliki rasa percaya yang akan lebih tinggi terhadap penjual, sehingga risiko keraguan dalam membeli dapat diminimalkan (Melinda & Pujihastuti, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2024) memberikan dukungan empiris terhadap pandangan tersebut, dengan mengungkapkan bahwa pengalaman belanja *online* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cerminan dari pola hidup seseorang yang tampak dalam aktivitas sehari-hari, minat, serta opini yang dimiliki. Faktor ini memengaruhi cara para konsumen memilih dan mengonsumsi produk (Islamiati *et al.*, 2023). Konsumen dengan gaya hidup modern umumnya akan lebih memperhatikan citra diri dan juga tren yang sedang berkembang (Nainggolan *et al.*, 2023). Mereka akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas diri, mendukung aktivitas yang dijalani, serta memberikan nilai tambah pada status sosialnya (Putra *et al.*, 2024). Individu yang memiliki gaya hidup aktif akan lebih memilih produk-produk yang praktis dan akan mampu mendukung mobilitas tinggi (Putra *et al.*, 2024). Sementara itu, konsumen yang menitikberatkan pada aspek prestise akan cenderung memilih merek ternama dengan kualitas premium. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Santosa (2024), dapat memberikan dukungan empiris terhadap pandangan tersebut, dengan mengungkapkan bahwa gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari konsumen (Ningsih & Siagian, 2024). Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah menarik minat beli konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat optimal dan sesuai dengan harga yang ditawarkan (Sulistiono *et al.*, 2024). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk, sebab semakin tinggi kualitasnya, semakin besar pula rasa percaya dan kepuasan yang akan timbul setelah pembelian dilakukan (Jenifer & Nainggolan, 2024). Oleh karena itu, kualitas produk akan menjadi salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menghindari risiko kerugian dan lebih memilih produk yang telah terbukti andal (Febrianti & Nainggolan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ristanti *et al.* (2024) memberikan dukungan empiris terhadap pandangan tersebut, dengan mengungkapkan bahwa pada kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fenomena yang terbentuk melalui pengaruh lingkungan sosial dan budaya. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh norma, tradisi, opini teman atau keluarga, serta tren yang akan berkembang di masyarakat (Yuniati & Siagian, 2023). Keputusan ini tidak hanya sekadar memilih barang atau jasa, tetapi juga mempertimbangkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta pada faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen (Anggraini & Husein, 2025). Keputusan ini sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan strategi pemasaran yang menarik (Sinaga & Wasiman, 2025). Dalam konteks ini,

RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian sebagaimana akan mencerminkan pertimbangan dari rasional konsumen dalam menyeimbangkan manfaat yang diterima dengan biaya atau risiko yang harus ditanggung, sehingga pilihan yang akan dapat diambil dianggap paling menguntungkan (Nainggolan & Sitorus, 2023). Dengan demikian, keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dapat berdasarkan kebutuhan pribadi, tetapi juga mencerminkan adaptasi individu terhadap tekanan dan pengaruh sosial yang ada di sekitarnya (Oktavira & Sunargo, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif, dengan tujuan utama untuk menjelaskan serta mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara terstruktur, objektif, dan berbasis data empiris. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam bentuk angka sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik dan menghasilkan temuan yang terukur. Dengan karakteristik tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pola perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce* TikTok Shop. Subjek penelitian melibatkan 204 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk *skincare* merek Npure. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen dengan pengalaman aktual akan mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria tertentu, serta mengacu pada pendekatan *Jacob Cohen* guna memastikan jumlah sampel yang akan digunakan telah dapat memenuhi standar kekuatan analisis statistik. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengujian kualitas instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam penggunaan model regresi, kemudian analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap akhir berupa pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,726	0,137	Valid
X1.2	0,733		
X1.3	0,639		
X1.4	0,733		
X1.5	0,506		
X1.6	0,671		
X2.1	0,523		
X2.2	0,455		
X2.3	0,532		
X2.4	0,577		
X2.5	0,749		
X2.6	0,645		

RESEARCH ARTICLE

X3.1	0,721
X3.2	0,739
X3.3	0,709
X3.4	0,635
X3.5	0,755
X3.6	0,578
Y.1	0,761
Y.2	0,418
Y.3	0,546
Y.4	0,566
Y.5	0,774
Y.6	0,423

Melalui telaah data yang tersaji pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap pernyataan yang telah termasuk dalam variabel penelitian melebihi batas r tabel sebesar 0,137. Kondisi ini akan dapat menunjukkan bahwa setiap item dari pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap konstruk dari variabel penelitian, sehingga telah terbukti valid. Dengan demikian, variabel penelitian dapat dianggap memenuhi syarat untuk digunakan dalam studi ini sebagai alat ukur yang akurat dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya terkait variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pengalaman Belanja Online (X1)	0,751	6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,608		
Kualitas Produk (X3)	0,777		
Keputusan Pembelian (Y)	0,605		

Dengan meninjau keseluruhan paparan dalam Tabel 2, setiap variabel penelitian yang dianalisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang minimal 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat untuk dikategorikan sebagai reliabel. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut tidak hanya dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data, tetapi juga memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Reliabilitas yang terbukti ini memberikan kepastian bahwa setiap data yang diperoleh akan konsisten dan stabil.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43139982
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

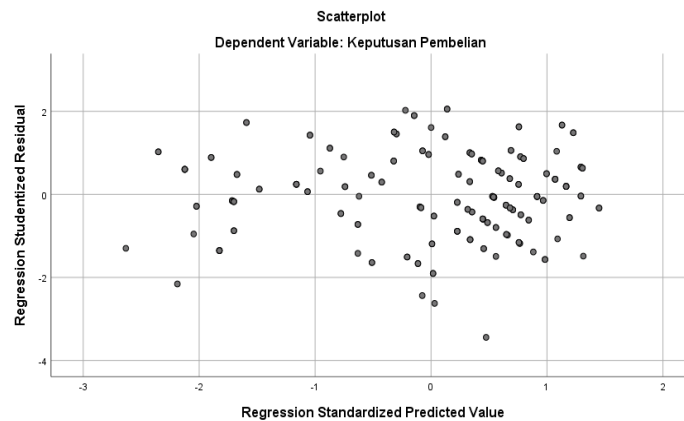
RESEARCH ARTICLE

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada jauh di atas batas dari signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari pola distribusi normal. Kondisi ini memberikan indikasi kuat bahwa data penelitian telah memenuhi prasyarat asumsi normalitas. Dengan demikian, akan dapat ditegaskan bahwa keseluruhan data yang dianalisis berada dalam bentuk distribusi yang bersifat normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	<i>(Constant)</i>	
	Pengalaman Belanja <i>Online</i>	.333 3.001
	Gaya Hidup	.605 1.653
	Kualitas Produk	.382 2.615

Sebagaimana tercantum dalam Tabel 4, seluruh variabel bebas yang telah dianalisis memperlihatkan nilai *tolerance* yang berada di atas batas minimal 0,10 serta nilai VIF yang tidak melampaui angka 10,00. Kecenderungan nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang berlebihan di antara variabel-variabel dari prediktor dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari indikasi multikolinearitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sebagaimana dapat tergambar pada Gambar 1, titik-titik residual tampak tersebar dengan secara acak dan tidak menunjukkan konfigurasi tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Ketidakteraturan pola ini dapat menandakan bahwa varians residual tidak memperlihatkan kecenderungan tertentu yang dapat mengarah pada pengelompokan ataupun pola menyempit dan melebar. Absennya pola yang sistematis tersebut menjadi indikasi kuat bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi terkait homogenitas varians residual telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan berada dalam kondisi yang stabil dan dapat diteruskan ke tahap analisis lanjutan tanpa suatu hambatan metodologis terkait dengan permasalahan dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1	<i>(Constant)</i>	3.796 .832		

RESEARCH ARTICLE

Pengalaman Belanja Online	.297	.046	.383	6.493	.000
Gaya Hidup	.290	.042	.300	6.851	.000
Kualitas Produk	.255	.045	.315	5.723	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Jika ditinjau dari Tabel 5, analisis menghasilkan persamaan $Y = 3,796 + 0,297X_1 + 0,290X_2 + 0,255X_3$. Makna dari persamaan tersebut diuraikan berikut:

- 1) Nilai konstanta yang tercapai sebesar 3,796 menunjukkan bahwa jika variabel pengalaman belanja online (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan tidak memberikan pengaruh apa pun atau berada pada posisi nol, maka tingkat dasar keputusan pembelian (Y) berada pada angka 3,796.
- 2) Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,297, variabel dari pengalaman belanja online (X1) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% pengalaman belanja online akan mendorong bertambahnya keputusan pembelian sebesar 29,7%.
- 3) Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290, variabel dari gaya hidup (X2) telah menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel gaya hidup akan mendorong bertambahnya keputusan pembelian sebesar 29,0%.
- 4) Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255, variabel dari kualitas produk (X3) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel kualitas produk akan mendorong bertambahnya keputusan pembelian sebesar 25,5%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.765	1.442

Mengacu pada hasil yang tersaji dalam Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,765 atau setara 76,5%. Persentase tersebut mengisyaratkan bahwa kombinasi variabel pengalaman belanja online (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 76,5%. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan pada keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada ketiga variabel tersebut. Adapun sisanya, yakni 23,5%, dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, masih terdapat ruang bagi variabel-variabel lain di luar kerangka penelitian yang turut memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada data uji t dalam Tabel 5, pemahaman atas hasil tersebut dipaparkan melalui uraian sebagai berikut:

- 1) Diketahui pada variabel pengalaman belanja online (X1) menghasilkan t hitung sebesar 6,493 melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai *Sig.* diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima, yang berarti pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diketahui pada variabel gaya hidup (X2) menghasilkan t hitung sebesar 6,851 melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai *Sig.* diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti variabel gaya hidup dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diketahui pada variabel kualitas produk (X3) menghasilkan t hitung sebesar 5,723 melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai *Sig.* diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.994	3	460.665	221.512	.000 ^b
	Residual	415.928	200	2.080		
	Total	1797.922	203			

Melalui telaah menyeluruh terhadap data pada Tabel 7, nilai f hitung tercatat sebesar 221,512, yang jauh melampaui f tabel sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05, sehingga memenuhi kriteria uji statistik. Temuan ini akan mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (Ha) dan penolakan hipotesis nol (H0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari variabel pengalaman belanja *online* (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Melalui rangkaian interpretasi sebelumnya, terungkap suatu indikasi bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Npure di *e-commerce* TikTok Shop. Bukti dari pernyataan ini tercermin melalui nilai t hitung sebesar 6,493 dapat melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai Sig. diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Temuan ini dapat menunjukkan bahwasanya konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang akan mencakup kemudahan navigasi aplikasi, akses informasi produk yang jelas, kecepatan dan keamanan proses pembayaran, serta respons yang cepat dari layanan pelanggan cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif ini berperan tidak hanya sebagai faktor pendukung, tetapi juga sebagai suatu pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan aman dan risiko kesalahan diminimalkan. Selain itu, pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap merek Npure, sehingga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain juga meningkat. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.* (2024), dan Larassati & Siswoyo (2021), juga dapat memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui rangkaian interpretasi sebelumnya, terungkap suatu indikasi bahwa gaya hidup telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Npure di *e-commerce* TikTok Shop. Bukti dari pernyataan ini tercermin melalui nilai t hitung sebesar 6,851 melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai Sig. diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup, kebiasaan, dan preferensi konsumen dalam menjalani aktivitas sehari-hari turut membentuk perilaku pembelian mereka. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif dalam memanfaatkan media digital, memperhatikan penampilan, serta cenderung dapat mengikuti tren kecantikan dan kesehatan kulit, cenderung lebih terdorong untuk memilih dan membeli produk Npure. Gaya hidup ini tidak hanya memengaruhi frekuensi pembelian, tetapi juga akan menentukan jenis produk yang dipilih serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan sebagai suatu faktor penting yang akan memediasi keputusan konsumen, karena mencerminkan nilai, kebutuhan, dan preferensi yang dapat selaras dengan produk *skincare* yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rizki & Santosa (2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Islamiati *et al.* (2023), dan Nainggolan *et al.* (2023), juga telah dapat memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki suatu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui rangkaian interpretasi sebelumnya, terungkap suatu indikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Npure di *e-commerce* TikTok Shop. Bukti dari pernyataan ini tercermin melalui nilai t hitung sebesar 5,723 melampaui t tabel 1,971, dan perolehan nilai Sig. diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan

RESEARCH ARTICLE

pembelian ketika mereka menilai produk memiliki kualitas yang baik, mulai dari bahan yang digunakan, keamanan untuk kulit, efektivitas produk, hingga daya tahan hasil pemakaian. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun keyakinan mereka terhadap merek Npure, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas dari produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagaimana faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli skincare Npure melalui *e-commerce*, karena kualitas menjadi tolok ukur utama yang menentukan nilai produk di mata konsumen. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ristanti *et al.* (2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono *et al.* (2024), dan Putri & Saputra (2023), juga dapat memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui rangkaian interpretasi sebelumnya, terungkap suatu indikasi bahwa pengalaman belanja *online*, gaya hidup, dan kualitas produk dengan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Npure di *e-commerce* TikTok Shop. Bukti dari pernyataan ini tercermin melalui nilai *f* hitung sebesar 221,512 dapat melampaui *f* tabel 2,65, dan perolehan nilai dari *Sig.* diperoleh 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk perilaku para konsumen. Pengalaman belanja *online* yang nyaman meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu proses transaksi. Sementara itu, gaya hidup dari konsumen, termasuk preferensi terhadap tren kecantikan, perhatian terhadap perawatan kulit, dan pola konsumsi digital, mendorong keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka. Di sisi lain, kualitas produk yang baik meliputi efektivitas, keamanan, bahan, dan tampilan suatu produk memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan dari pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Febrianti & Nainggolan (2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Siagian (2024), dan Hanna *et al.* (2024), juga dapat memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online*, gaya hidup dan kualitas produk secara simultan memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja *online*, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Npure di *platform e-commerce* TikTok Shop. Pengalaman belanja *online* yang positif, seperti kemudahan akses, kejelasan informasi, serta kenyamanan proses transaksi, terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, gaya hidup konsumen yang semakin digital dan peduli terhadap perawatan diri turut mendorong preferensi terhadap produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan citra diri mereka, sementara kualitas produk menjadi faktor penguat dalam menciptakan rasa puas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Npure dan penjual di TikTok Shop terus meningkatkan kualitas pengalaman belanja melalui optimalisasi tampilan konten, pelayanan, dan sistem transaksi, menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup target konsumen, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

RESEARCH ARTICLE

6. Referensi

- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Dyah, A. A., Masita, D., Fadly, & Murdiyani, H. (2024). Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. *Journal of Comprehensive Science*, 3(1), 117–122.
- Febrianti, A. F., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam. *ECo-Buss*, 7(2), 784–795. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.777>.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>.
- Haksanggulawan, A., Hajar, I., & Putera, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163>.
- Hanna, F. O., Fatoni, A., Amirullah, K., Wijaya, I. K. K., & Mandalika, U. P. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Kota Mataram. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4851–4856.
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>.
- Jenifer, & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Sri Indah Mandiri. *JEMI*, 24(2), 68–81.
- Larassati, A., & Siswoyo, S. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 377–390. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.647>.
- Maulana, E. A., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711–723. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1744>.
- Melinda, J., & Pujihastuti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Manifest*, 4(1), 149–166.
- Nabila, N., & Lestari, R. B. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Craveat Healthy Food. *MDP Student Conference*, 4(2), 725–730. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11035>.

RESEARCH ARTICLE

- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jursima*, 11(1), 68–73. <https://doi.org/10.47024/js.v11i1.568>.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>.
- Pasifa, A. K., Soeprajitno, E. D., & Sardanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4(7), 922–929.
- Putra, J. T., Wijaya, E., & Ariska, Y. I. (2024). The influence of lifestyle and product quality on consumer purchasing decisions at Bandung Distro Manna South Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1293–1298. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4455>.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The effect of product quality and promotion on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>.
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>.
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Sinaga, L. N., & Wasiman. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1682–1696.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The influence of service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions case study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>.
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.

RESEARCH ARTICLE

Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The influence of product quality, price perceptions, and sales promotions on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>.