

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LIFESTYLE DAN DIGITALISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA

Oleh:

¹Arif Rahman, ²Fajri Ariandi, ³Roynaldi Arista, ⁴Dani Chandra Utama, ⁵Warsono

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email Korespondensi: arif.aem@bsi.ac.id¹, fajri.fdi@bsi.ac.id², roynaldi.ros@bsi.ac.id³,
dani.dcu@bsi.ac.id⁴, warsono.wno@bsi.ac.id⁵

ABSTRACT

The millennial generation in Indonesia today is not only keeping up-to-date with technology, but also with fashion and skincare products. Besides gadgets and fashion, skincare is one of the most sought-after products by the younger generation. This is because it is relatively easy to find and obtain affordable, high-quality skincare products on marketplaces and e-commerce platforms like Shopee. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of product quality, lifestyle, and digitalization on purchasing decisions. The research method used was a quantitative approach with accidental sampling, and a sample size of 150 respondents. The results indicate that the variables of product quality, lifestyle, and digitalization have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, both simultaneously and partially.

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Digitalization, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Generasi muda milenial di Indonesia saat ini tidak hanya mengupdate diri perihal teknologi, namun juga terkait dengan produk-produk fashion dan perawatan kulit. Salah satu yang banyak diburu oleh generasi muda selain gadget, produk fashion adalah produk skincare. Hal tersebut dikarenakan cukup mudah untuk mencari dan mendapatkan produk skincare murah dan berkualitas di marketplace dan platform e-commerce seperti shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *lifestyle* dan digitalisasi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling accidental dan jumlah sampel yang didapat adalah 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *lifestyle* dan digitalisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Lifestyle*, Digitalisasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Generasi muda milenial di Indonesia saat ini tidak hanya mengupdate diri perihal teknologi, namun juga terkait dengan produk-produk fashion dan perawatan kulit. Salah

satu yang banyak diburu oleh generasi muda selain gadget, produk fashion adalah produk skincare. Hal tersebut dikarenakan cukup mudah untuk mencari dan mendapatkan produk skincare murah dan berkualitas di marketplace dan platform *e-commerce* seperti shopee (Syabani et al., 2024).

Saat ini *e-commerce* banyak dipakai dan menjadi tren. Klaim yang berdasarkan studi Badan Pusat Statistik ini memperlihatkan jika jumlah pengguna *e-commerce* meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan *e-commerce* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia (Kurniawan, 2020). *E-commerce* memungkinkan Anda menyelesaikan operasi transaksi bisnis umum dengan cepat dan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu (Hervilia et al., 2022). Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja *shopee* tetep mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung *shopee* lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Demikian berdasarkan data *SimilarWeb* yang memperlihatkan pada mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung (Ayu & Jakarta, 2023).

Banyaknya pengunjung *shopee* untuk mencari produk skincare di platform tersebut adalah karena produk skincare yang di jual di *shopee* selain harganya bersaing, juga karena produknya berkualitas. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satdiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga ada penelitian yang dilakukan oleh Baitullah (2023) yang menyatakan temuan senada yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian hal nya penelitian yang dilakukan oleh Syabani et al. (2024) yang juga menemukan bahwa melalui sebuah kajian penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain alasan kualitas produk, banyaknya pengguna *shopee* mencari produk skincare di platform tersebut adalah karena faktor *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Subiyanto & Mukiminin, 2022).

Mengacu pada penjelasan tersebut, diketahui teradapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukungnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Subiyanto & Mukiminin (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Iskandar et al. (2023) juga menemukan hal yang sama yakni menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berpengaruhnya *lifestyle* terhadap keputusan pembelian juga tidak terlepas dari adanya digitalisasi yang telah menjadi tuntutan dalam era revolusi industri 4.0 ini. Saat ini digitalisasi bukan hanya membantu dalam aktivitas komunikasi, bermobilisasi, dan mencari informasi tetapi juga dalam sistem perdagangan atau jual beli Digitalisasi dalam aktivitas perdagangan dinyatakan dengan munculnya *e-Commerce* (Yudha et al., 2024). Digitalisasi juga mendukung perluasan pemasaran, dan menjadi sarana untuk mendekatkan diri antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu muka secara langsung. Produk-produk yang dijual pun dapat di munculkan secara *real* dan dijelaskan spesifikasinya dengan mendetail (Kamila & Hubbansyah, 2023; Kraus et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa melalui beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI

Teori Pemasaran

Organisasi yang mendistribusikan barang atau jasa harus mengutamakan perencanaan bisnis untuk menjalin hubungan bisnis dengan pemangku kepentingan, yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan perencanaan awal untuk menciptakan hubungan yang efektif (Indrasari, 2019). Studi tersebut mengungkapkan bahwa manajemen produksi tidak hanya berfokus pada harga, komunikasi, kualitas layanan, dan pengiriman produk tetapi juga mengelola kebutuhan tenaga kerja, waktu, dan material untuk produksi (Algifari, 2022).

Kualitas Produk

Menurut Daga (2019) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain. Menurut Trisnayanti et al. (2023) bahwasanya pengertian konvensional dari kualitas ialah performasi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan. Berdasarkan Bali (2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi.

Berdasarkan Satdiah et al. (2023) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan (Fishendra, 2022) bahwasanya kualitas produk merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, manusia, serta lingkungan guna melakukan pemenuhan tiap pelanggan. Adapun berdasarkan 8 indikator kualitas produk menurut Nugroho et al. (2023) diantaranya : kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kesesuaian (*Conformance*), daya tahan (*Durability*), reliabilitas (*Reliability*), kemampuan melayani (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).

Lifestyle

Menurut Subiyanto & Mukiminin (2022) *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Erdawati (2020) *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Sedangkan menurut Iskandar et al. (2023) *lifestyle* merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh *system* nilai atau *system* kepercayaan tertentu.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Subiyanto & Mukiminin (2022) adalah sebagai berikut : 1. *Activity* (Aktivitas) Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. 2. *Interest* (Ketertarikan) Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik. 3. *Opinion* (Pendapat) Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

Digitalisasi

Digitalisasi saat ini sudah merambah ke hampir seluruh lini kehidupan masyarakat. Digitalisasi atau transformasi digital telah berubah dari suatu peluang teknologi menjadi kebutuhan murni manusia dalam mengelola dan mengefektifkan kebutuhan serta harapan populasi dunia yang terus meningkat (Kraus et al., 2022). Saat ini digitalisasi bukan hanya membantu dalam aktivitas komunikasi, bermobilisasi, dan mencari informasi tetapi juga dalam sistem perdagangan atau jual beli (Yudha et al., 2024). Digitalisasi dalam aktivitas perdagangan dinyatakan dengan munculnya *E-Commerce* (Kamila & Hubbansyah, 2023). Indikator dari digitalisasi dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al. (2024) yang meliputi 1) kemudahan pembayaran dengan shopee pay / shopee letter; 2) kemudahan membandingkan barang serupa; 3) kemudahan menemukan barang; 4) adanya penawaran voucher free ongkir; 5) transaksi cepat

Keputusan Pembelian

Menurut Satdiah et al. (2023) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli (Syabani et al., 2024). Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Darado et al., 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Darado et al. (2023) meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya; 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut; dan 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk membeli kembali. Produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan menyediakan data numerik yang dikategorikan sebagai penelitian survei, untuk mengumpulkan data tanpa mengkaji faktor-faktor tertentu digunakan sebagai pendekatan penelitian dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjawab pertanyaan yang diajukan. Analisisnya menggunakan *multiple regression method* dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Constant

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Lifestyle*

X_3 = Digitalisasi
e = errors

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data merupakan metode penelitian untuk menguji apakah suatu model regresi antara variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal. Hal ini didasarkan pada uji Kolmogorov Smirnov yang menggunakan kriteria seperti angka signifikan di atas tingkat signifikansi 0,05 (α) untuk menentukan apakah distribusinya normal atau tidak normal (Ahyar et al., 2020; Rahman & Muktadir, 2021). Hasil Uji Selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 1
Normality Tets

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0652781
	Std. Deviation	,2257262
Most Extreme Differences	Absolute	,301291
	Positive	,244
	Negative	-,076
Test Statistic		,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasi Olah Data (2024)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,173, yang lebih besar dari nilai kritis yang diminta, yaitu 0,05, oleh karena itu data dalam penelitian ini dianggap normal. Setelah itu, para peneliti akan menggunakan pengujian regresi berganda untuk menguji asumsi klasik juga. Uji heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas akan termasuk dalam ini. Secara keseluruhan, temuan berikut dihasilkan:

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan adanya keeratan hubungan antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan multikolinearitas. Nilai toleransi $> 0,10$ atau < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan nilai $< 0,10$ atau > 10 menunjukkan gejala multikolinearitas (Ahyar et al., 2020; Rahman & Muktadir, 2021). Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Multicollinearity Test

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,181	,072		
Kualitas Produk	,287	,053	,872	1,872
<i>Lifestyle</i>	,276	,042	,826	1,862
Digitalisasi	,262	,037	,776	1,842

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Setelah pengujian, diketahui bahwa nilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami penyimpangan multikoliniritas.

Uji Autokorelasi

Rahman & Muktadir (2021) menyarankan uji autokorelasi digunakan untuk autokorelasi tingkat satu, sedangkan uji Durbin-Waston (uji DW) dapat menentukan autokorelasi pada model regresi liner. Uji DW memerlukan interspeksi dan tidak ada variabel, dan nilai DW di bawah -2 menunjukkan autokorelasi positif, antara -2 hingga +2 menunjukkan tidak ada autokorelasi, dan di atas +2 menunjukkan autokorelasi negatif. Mengacu pada keterangan diatas, hasil pengujian menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,542	,324111	1,787

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nampak bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,787, dimana nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Rahman & Muktadir (2021) menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai ketimpangan varians residual. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai variabel independen berubah dan variasi residu regresi tidak konstan atau berubah secara sistematis. Hal ini mengakibatkan estimasi nilai variasi menjadi bias sehingga menyebabkan variasi koefisien regresi. Nilai F, t, dan taksiran variabel terikat dianggap tidak valid. Uji Glejser menghitung kausalitas dari koefisien regresi antara variabel independen dan absolut. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan angka berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Ustd Coef		Std Coef	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,771	,165		,980	,782
	Kualitas Produk	,376	,079	,221	1,309	,132
	<i>Lifestyle</i>	,275	,069	,231	1,121	,156
	Digitalisasi	,256	,054	,212	1,425	,078

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data penelitian tidak bersifat heteroskedastisitas dan kualitas datanya yang tinggi serta asumsi klinisnya menunjukkan bahwa penelitian tersebut bersifat ekstensif untuk mencapai tingkat relevan sehingga menghasilkan regresi linier yang kuat untuk mendukung hipotesis. Daftar lengkap hasil uji selanjutnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Ustd Coef		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,181	,072		,786	,487
Kualitas Produk	,287	,053	,177	2,170	,019
Lifestyle	,276	,042	,169	2,098	,027
Digitalisasi	,262	,037	,155	1,988	,043

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan adanya nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa (H1) diterima dan (Ho) ditolak, yang artinya hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan adanya nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,027 menunjukkan bahwa (H1) diterima dan (Ho) ditolak, yang artinya hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- Digitalisasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan adanya nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,043 menunjukkan bahwa (H1) diterima dan (Ho) ditolak, yang artinya hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

Selanjutnya secara simultan, kondisi pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat tercermin dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,241	3	,076	4,081	,031 ^b
Residual	2,879	146	,056		
Total	3,120	150			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, strategi pemasaran

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,081 dengan probabilitas 0,031, yang lebih rendah dari nilai kritis 0,05 yang diminta, artinya secara simultan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian diperoleh Signifikansi (Sig) variabel variabel kualitas produk sebesar 0,019 yang menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh nyata dan searah terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya pengunjung shopee untuk mencari produk skincare di platform tersebut adalah karena produk skincare yang di jual di shopee selain harganya bersaing, juga karena produknya berkualitas. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satdiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga ada penelitian yang dilakukan oleh Baitullah (2023) yang menyatakan temuan senada yakni kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian hal nya penelitian yang dilakukan oleh Syabani et al. (2024) yang juga menemukan bahwa melalui sebuah kajian penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Lifestyle* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Signifikansi (Sig) variabel harga sebesar 0,027 berada di bawah probabilitas 0,05 yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara nyata dan searah terhadap keputusan pembelian. Artinya *lifestyle* kekinian dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya pengguna shopee mencari produk skincare di platform tersebut adalah karena faktor *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Subiyanto & Mukiminin, 2022).

Mengacu pada penjelasan tersebut, diketahui teradapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukungnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Subiyanto & Mukiminin (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Iskandar et al. (2023) juga menemukan hal yang sama yakni menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digitalisasi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian menemukan Signifikansi (Sig) variabel 'Ho' sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh secara nyata dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini digitalisasi bukan hanya membantu dalam aktivitas komunikasi, bermobilisasi, dan mencari informasi tetapi juga dalam sistem perdagangan atau jual beli Digitalisasi dalam aktivitas perdagangan dinyatakan dengan munculnya *e-Commerce* (Yudha et al., 2024). Digitalisasi juga mendukung perluasan pemasaran, dan menjadi sarana untuk mendekatkan diri antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu muka secara langsung. Produk-produk yang dijual pun dapat di munculkan secara *real* dan dijelaskan spesifikasinya dengan mendetail (Kamila & Hubbansyah, 2023; Kraus et al., 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, sebagaimana telah diuraikan pada paparan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kualitas produk, *lifestyle* dan digitalisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk jumlah sampelnya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi lebih baik dan khususnya bagi yang akan meneliti tentang keputusan pembelian agar menambah variabel- variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Algifari. (2022). *Mengukur Kualitas layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan Model Kano* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.

Ayu, N. M. Y. D., & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>

Baitullah, M. I. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 151–159.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/JAMANE.V1I1.7>

Daga, R. (2019). *Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed., Issue May 2017). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.

Darado, S. A., Mangerongkonda, M. I., & Siahaan, R. J. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 293–305. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.818>

Erdawati, E. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>

Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfirma.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/download/492/465>

Kamila, A., & Hubbansyah, A. K. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.

<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(August 2020), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Kosumen dalam Membeli Beras Organik Melalui e-Commerce* (1st ed.). Mitra Abisatya.

Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.

Rahman, A., & Muktadir, M. G. (2021). SPSS: An Imperative Quantitative Data Analysis Tool for Social Science Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 05(10), 300–302. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2021.51012>

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Subiyanto, R. S., & Mukiminin, A. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 556–560. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Syabani, A. N., Perenika, A. F., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batuajajar Barat RW 12). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(7), 643–652. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/552%0Ahttps://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/552/468>

Trisnayanti, K. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cofffee Shop Mambal. *Jurnal Emas*, 4(11), 2608–2623.

Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, D. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Analysis of Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240–250. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfogaluh/article/view/11893>