

## **Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya**

**Anisa Salsabila Sarianto<sup>1</sup>, Nekky Rahmiyati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: anisasalsabilasrt@gmail.com <sup>1</sup>, nekky@untag-sby.ac.id <sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *shopping lifestyle*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk Skintific. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai dan membeli produk Skintific di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan teknik *kuantitatif statistic* yang prosesnya menggunakan Smart-PLS ver 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to analyze and prove the influence of shopping lifestyle, product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions on Skintific products. In this study, primary data was used by distributing questionnaires via Google Form. The population in*

*this study were consumers who had used and purchased Skintific products in Surabaya. The sampling technique used was the Slovin formula, with 100 respondents. Data analysis used quantitative statistical techniques whose process used Smart-PLS ver 4. The results showed that the shopping lifestyle variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, shopping lifestyle had an insignificant effect on satisfaction, product quality had a significant positive effect on purchasing decisions, product quality had a significant positive effect on consumer satisfaction, purchasing decisions had a significant positive effect on consumer satisfaction, shopping lifestyle had an insignificant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Product Quality, Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions*

## **Pendahuluan**

Di era modern saat ini sangat berkembang dengan cepat dan sangat memahami gaya wanita maupun pria. Skincare adalah kebutuhan sekunder bagi wanita untuk mempercantik dan memperbaiki penampilan. Kecantikan mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai perawatan kulit tubuh atau wajah saja sangatlah dianggap penting bagi setiap orang. Dengan meningkatnya suatu pemahaman akan kesadaran kulit yang sehat menyebabkan semakin besarnya wanita maupun pria untuk menjaga kulit tetap sehat, dan bercahaya.

Perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang maka, kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia yang tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Dalam pasar yang kompetitif, mempertahankan pelanggan yang puas jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk membantu perusahaan memahami apa yang membuat konsumen merasa puas dan bagaimana perusahaan bisa mempertahankan atau meningkatkan tingkat kepuasan tersebut.

*Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Di Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan dinamika sosial dan ekonomi yang

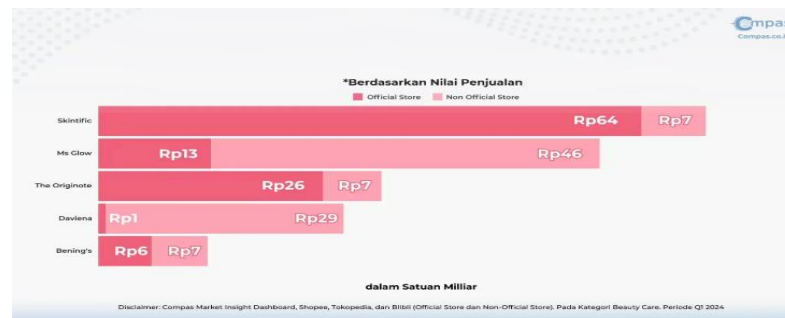
tinggi, pemahaman tentang gaya hidup belanja konsumen dapat membantu perusahaan seperti Skintific untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Mengingat Skintific adalah merek yang menawarkan produk perawatan kulit, mengetahui sejauh mana kualitas produk mereka berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sangatlah penting.

Keputusan pembelian sebagai variabel intervening sangat relevan karena keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup berbelanja mereka, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial.

Skintific merupakan brand skincare yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957. Skintific membranding dengan memberikan produk yang di percayai untuk menangani berbagai permasalahan kulit. Skintific ini menciptakan produk seperti skincare dan make up dengan kualitas yang baik serta sudah bersertifikat BPOM untuk mendukung kehidupan masyarakat modern saat ini.

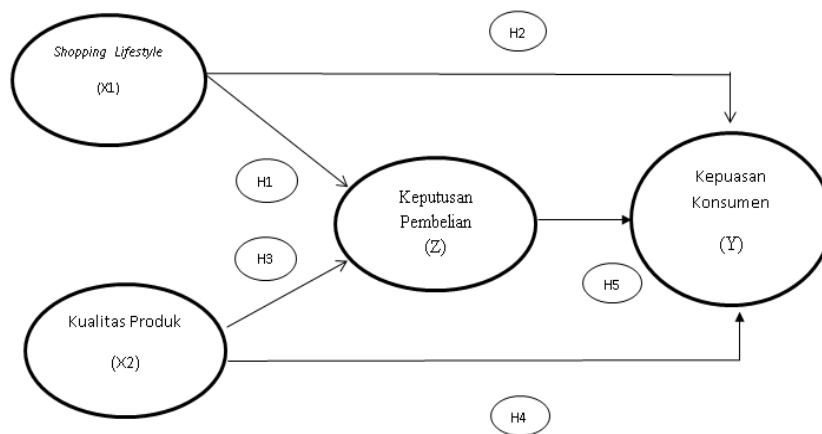
**Gambar 1 : Data Penjualan Paket Skincare di Indonesia  
 Sepanjang Periode Q1 2024**



Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific berhasil menembus posisi pertama penjualan paket skincare di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih penjualan Rp 70 Miliar. Skintific mengutamakan kesehatan jangka panjang kulit tanpa kandungan skincare yang dapat merusak *skin barrier* serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formula produknya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE)* yang menjamin keamanan produk bagi individu dengan kulit sensitif.

**Gambar 2 : Kerangka Konseptual**



Bersumber pada analisis latar belakang masalah, tinjauan masalah dan keterangan masalah, hipotesis penelitian ini adalah :

**H1** : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya

**H2**: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Surabaya

**H3** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya

**H4** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Surabaya

**H5** : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Surabaya.

**H6** : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya

**H7** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk Skintific di Surabaya

### Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuesioner dengan menggunakan pendekatan skala likert. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 100 responden yang menggunakan dan membeli produk Skintific, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus slovin. Analisis dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS ver 4. Teknik analisis yang digunakan meliputi Analisis Outer Model dan Inner Model.

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
<20	7	7%
20-25	87	87%
26-30	4	4%
>30	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden berdasarkan usia paling dominan berusia 20-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 87 orang atau 87%.

**Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan yaitu perempuan dengan jumlah 79 orang atau 79%. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih rajin menggunakan skincare dibandingkan laki-laki.

**Tabel 3 Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden**

Domisili	Jumlah	Presentase
Surabaya Selatan	40	40%
Surabaya Timur	28	28%
Surabaya Barat	22	22%
Surabaya Utara	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer 2024

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
(Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.391-412)

Berdasarkan karakteristik Domisili pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan yaitu domisili surabaya selatan dengan jumlah 40 orang atau 40%.

**Tabel 4 Deskripsi Berdasarkan Pembelian Responden**

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1-2	45	45%
3-4	31	31%
>5	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden frekuensi yang paling dominan yaitu 1-2 dengan jumlah 45 orang atau 45%.

## Hasil Uji Instrumen

### Uji *Convergent Validity*

**Tabel 5 Hasil *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0.734	Valid
	X1.2	0.677	Invalid
	X1.3	0.821	Valid
	X1.4	0.794	Valid
	X1.5	0.772	Valid
	X1.6	0.863	Valid

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
**Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati**

Kualitas Produk	X2.1	0.809	Valid
	X2.2	0.810	Valid
	X2.3	0.706	Valid
	X2.4	0.828	Valid
	X2.5	0.803	Valid
	X2.6	0.749	Valid
	X2.7	0.799	Valid
	X2.8	0.716	Valid
	X2.9	0.852	Valid
	X2.10	0.776	Valid
Keputusan Pembelian	Z1.1	0.833	Valid
	Z1.2	0.847	Valid
	Z1.3	0.812	Valid
	Z1.4	0.818	Valid
	Z1.5	0.882	Valid
	Z1.6	0.872	Valid
	Z1.7	0.866	Valid
	Z1.8	0.866	Valid
	Z1.9	0.879	Valid
	Z1.10	0.828	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.696	Invalid
	Y1.2	0.739	Valid
	Y1.3	0.887	Valid
	Y1.4	0.888	Valid
	Y1.5	0.680	Invalid
	Y1.6	0.846	Valid

Sumber Data SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa indikator X1.2, Y1.1 dan Y1.5 memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Sehingga indikator tersebut dikatakan tidak memenuhi syarat *validitas konvergen*. Modifikasi dilakukan dengan dilakukannya *eliminasi* kepada

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
(Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.391-412)

indikator yang tidak memenuhi syarat *validitas konvergen*. Sehingga didapatkan model struktural sebagai berikut :

**Tabel 6 Nilai *Outer Loading* Sesudah Modifikasi**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0.701	Valid
	X1.3	0.834	Valid
	X1.4	0.793	Valid
	X1.5	0.781	Valid
	X1.6	0.874	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.810	Valid
	X2.2	0.812	Valid
	X2.3	0.706	Valid
	X2.4	0.828	Valid
	X2.5	0.802	Valid
	X2.6	0.748	Valid
	X2.7	0.798	Valid
	X2.8	0.715	Valid
	X2.9	0.853	Valid
	X2.10	0.777	Valid
Z	Z1.1	0.833	Valid
	Z1.2	0.847	Valid
	Z1.3	0.811	Valid

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
**Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati**

Keputusan Pembelian	Z1.4	0.817	Valid
	Z1.5	0.881	Valid
	Z1.6	0.873	Valid
	Z1.7	0.866	Valid
	Z1.8	0.867	Valid
	Z1.9	0.879	Valid
	Z1.10	0.828	Valid
	Y1.2	0.738	Valid
	Y1.3	0.917	Valid
	Y1.4	0.927	Valid
	Y1.6	0.865	Valid

Sumber : Data SmartPLS Versi 4, 2024

Berdasarkan hasil modifikasi pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dengan nilai *outer loading* sebesar  $>0,7$ . Sehingga masing-masing indikator mampu menjelaskan sesuai indikator.

**Uji Discriminant Validity**

**Tabel 7 Cross Loading**

Variabel	<i>Shopping Lifestyle</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.701	0.629	0.652	0.614
X1.2	0.834	0.583	0.646	0.621
X1.3	0.793	0.688	0.658	0.606
X1.4	0.781	0.627	0.701	0.697
X1.5	0.874	0.779	0.806	0.754
X2.1	0.761	0.810	0.827	0.721
X2.2	0.663	0.812	0.791	0.804
X2.3	0.522	0.706	0.622	0.687
X2.4	0.709	0.828	0.801	0.737
X2.5	0.638	0.802	0.741	0.668

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
 (Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.391-412)

X2.6	0.587	0.748	0.702	0.657
X2.7	0.681	0.798	0.762	0.667
X2.8	0.568	0.715	0.619	0.646
X2.9	0.717	0.853	0.826	0.827
X2.10	0.670	0.777	0.722	0.722
Z1.1	0.773	0.785	0.833	0.739
Z1.2	0.761	0.805	0.847	0.812
Z1.3	0.814	0.750	0.811	0.763
Z1.4	0.676	0.789	0.817	0.747
Z1.5	0.796	0.842	0.881	0.800
Z1.6	0.758	0.831	0.873	0.806
Z1.7	0.698	0.809	0.865	0.785
Z1.8	0.727	0.823	0.867	0.795
Z1.9	0.743	0.817	0.879	0.816
Z1.10	0.726	0.804	0.828	0.723
Y1.1	0.525	0.807	0.603	0.738
Y1.2	0.757	0.786	0.824	0.917
Y1.3	0.814	0.834	0.863	0.927
Y1.4	0.742	0.872	0.805	0.865

Sumber : Data SmartPLS Versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas bisa diamati bahwasanya setiap indikator menunjukkan nilai tertinggi yaitu >0,07 pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya setiap indikator memiliki validitas diskriminan

yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Hasil uji *discriminant validity* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variant Extracted* (AVE) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 8 Nilai Average Variant Extraced (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.638	Valid
Kualitas Produk	0.618	Valid
Keputusan Pembelian	0.723	Valid
Kepuasan Komsumen	0.748	Valid

Sumber : Data SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle*, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki nilai ave >0,50. Maka dari itu, bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya ketiga variabel tersebut sudah memenuhi standar validitas.

### Uji *Composite Reliability*

**Tabel 9 Nilai *Composite Rliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.856	0.863	Reliabel
Kualitas Produk	0.931	0.934	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.957	0.958	Reliabel
Kepuasan Komsumen	0.885	0.900	Reliabel

Sumber : Data Smart PLS versi 4, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan output SmartPLS, seluruh konstruk mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,60 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya konstruk-konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang baik.

## Analisis Inner Model

**Tabel 10 R-Square**

Variabel	R-Square	Indikasi
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,855	Baik
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,992	Baik

Sumber : Data SmartPLS versi 4,2024

Berdasarkan Tabel 6 nilai R-Square dari variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai sejumlah 0,855 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa 85,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,992 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa sekitar 99,2% dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dan Kualitas Produk, sementara sisanya 0,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Hasil Analisis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan cara memperlihatkan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistic (T) dan *p-signifikansi* variabel dapat dilihat pada *p-value* lebih kecil dari 0,1 Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 11 Path Coefficients**

Variabel	Original Sample	T- Statistik	P Values	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> ->Keputusan Pembelian	0,293	3,930	0,000	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> -> Kepuasan Konsumen	0,107	1,703	0,092	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,704	10,479	0,000	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,417	1,876	0,064	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian ->Kepuasan Konsumen	0,427	2,099	0,038	Signifikan

Variabel	Original Sample	T- Statistik	P-values	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> -> Keputusan Pembelian-> Kepuasan Konsumen	0,125	0.1828	0.070	Tidak Signifikan
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian-> Kepuasan Konsumen	0.301	2.015	0.047	Signifikan

Sumber : Data SmartPLS versi 4,2024

## Pembahasan

### 1. *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) diperoleh nilai signifikan p-value 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### 2. *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan P-value 0,092. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) nilai signifikan *P-value* 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### 4. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan *P-value* 0,064. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H4 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 5. Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan *P-value* 0,038. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 6. *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Dari pengujian *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan *P-value* 0,070. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H6 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 8. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Dari pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan *P-value* 0,047. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka H7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Simpulan

Berdasarkan analisis *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk, terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik produk Skintific yang memiliki kualitas yang bagus serta sudah bersertifikat BPOM.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk skintific. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti seperti minat berkunjung kembali
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk Skintific.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesesuaian harga dan nilai.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa telah memiliki cukup informasi mengenai produk Skintific sebelum membelinya, dan merasa yakin dengan pilihan produk skintific.
6. *Shopping lifestyle*, keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lain seperti kebutuhan dan keinginan konsumen.
7. Kualitas produk, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya fitur ke-aslian produk dijamin dengan

adanya barcode dan hologram dikemas produk skincare Skintific sebagai pelengkap fungsi dasar produk, dan kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk skincare Skintific

## Daftar Pustaka

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asriningati, M., & Wijaksa, T. I. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada lazada. co. id. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 9-18.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.

- 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).
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1),
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426-441.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1-18.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Khairun, N. I. S. A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Doctoral dissertation, Universitas Malikusslaeh)*.
- Khusnia, R. A., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
(Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.391-412)

- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Laksono dan Iskandar (2018). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Diss. Prodi Manajemen, 2020.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Muzhiroh, & Budiono. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-17.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201.
- Nugroho J.Setiadi. 2019 *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia group.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
**Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati**

- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133-1138.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Prastia, F.E. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4, 2013
- Reska, M. N., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Hedonic Shopping Motivation, dan Discount terhadap Impulse Buying Produk Skincare Skintific di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1263-1269.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Rambat, Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5229-5238.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Consumer Behavior Tenth. Edition*: Pearson Education.
- Shields, R. (Ed.). (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (1st ed.). Routledge.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian"(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200-214.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, H., & Setyowati, R. D. E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 99-114.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.

---

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
(Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati, 2025)

---

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.391-412)

---

- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1-16.
- Wijianti, F., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(4), 32-42.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79-86.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Surabaya  
**Anisa Salsabila Sarianto, Nekky Rahmiyati**