

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Al Amin *Skincare*

Al Amin *Skincare* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit yang berlokasi di Jalan RE Martadinata No. 15 Maleber, Ciamis, Jawa Barat. Beroperasi sejak tahun 2011, Al Amin *Skincare* didirikan oleh apt. Dinna Windiasari, S.Si., M.M. di bawah naungan PT Hasna Global Kosmedika. Keberadaan usaha ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat, baik pria maupun wanita, terhadap perawatan kulit yang sehat serta penanganan berbagai permasalahan kulit seperti flek, jerawat, dan kulit kusam yang memerlukan penanganan profesional. Oleh karena itu, Al Amin *Skincare* hadir sebagai penyedia layanan yang menawarkan solusi perawatan kulit melalui pelayanan klinik kecantikan yang didukung oleh tenaga profesional sebagai kenyamanan dan kepercayaan guna mencapai kepuasan pasien.

Dalam perkembangannya, Al Amin *Skincare* tidak hanya berfokus pada layanan klinik kecantikan, tetapi juga fokus pada penjualan produk, dan perawatan medis melalui pengembangan unit usaha kesehatan dan kecantikan yang terintegrasi. Hingga saat ini, Al Amin *Skincare* berhasil memperluas jaringan usahanya dengan mendirikan tujuh cabang klinik kecantikan yang tersebar di beberapa daerah seperti Ciamis, Banjar, Tasikmalaya, Pangandaran, Singaparna, Ciawi, dan Bandung. Perluasan jaringan tersebut didorong oleh meningkatnya

permintaan konsumen, khususnya melalui transaksi digital dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

4.1.1.2 Visi dan Misi Al Amin *Skincare*

Adapun visi dan misi Al Amin *Skincare* dapat diketahui sebagai berikut.

1. Visi Al Amin *Skincare*

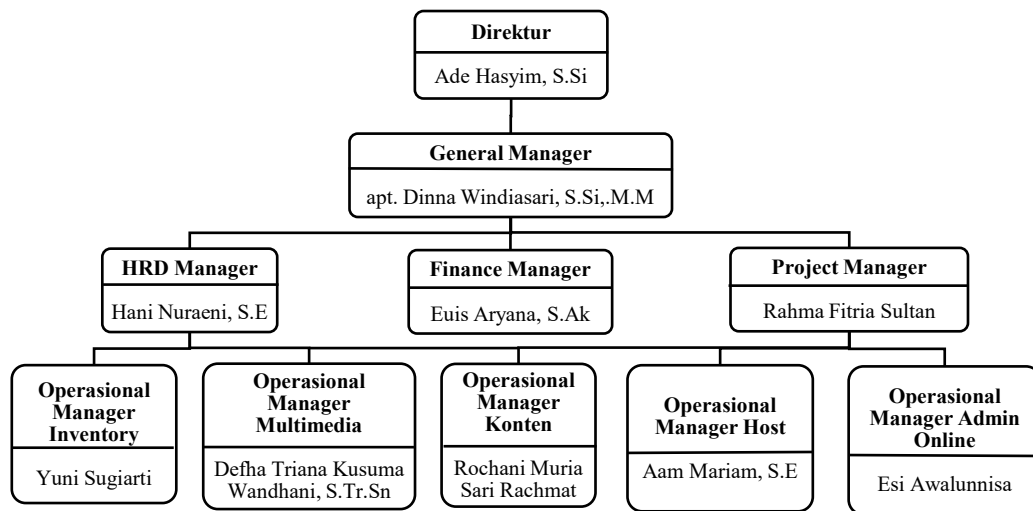
Menjadi klinik kecantikan yang terkemuka di Jawa Barat dan sekitarnya dalam bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

2. Misi Al Amin *Skincare*

- a. Membangun klinik kecantikan terpercaya yang mampu melebihi harapan pasien.
- b. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill*, *knowledge*, serta *attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- c. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan.

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan hubungan kerja yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu perusahaan. Adapun struktur organisasi di Al Amin *Skincare* dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Al Amin Skincare

Sumber: Al Amin Skincare, 2026

Dari gambar 4.1 dapat dijelaskan deskripsi jabatan, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian sebagai berikut.

1. **Direktur**

Direktur bertanggung jawab menetapkan arah strategis perusahaan, mengambil keputusan utama, serta mengawasi seluruh kegiatan operasional melalui koordinasi dengan manajemen.

2. **General Manager**

General Manager mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional, mengimplementasikan kebijakan direktur, serta mengawasi dan mengevaluasi kinerja setiap divisi.

3. **HRD Manager**

HRD Manager mengelola sumber daya manusia, mulai dari rekrutmen, pelatihan, administrasi kepegawaian, hingga penilaian kinerja karyawan.

4. *Finance Manager*

Finance Manager bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan anggaran, laporan keuangan, dan pengawasan arus kas.

5. *Project Manager*

Project Manager merencanakan dan mengelola proyek, mengatur sumber daya, serta memastikan pelaksanaan proyek sesuai target dan jadwal.

6. *Operasional Manager Inventory*

Mengelola persediaan produk, mengawasi stok, serta memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan operasional.

7. *Operasional Manager Multimedia*

Mengelola produksi konten visual seperti foto, video, dan desain untuk mendukung kegiatan promosi dan *branding* perusahaan.

8. *Operasional Manager Konten*

Menyusun dan mengelola strategi konten pemasaran serta menganalisis efektivitas konten yang dipublikasikan.

9. *Operasional Manager Host*

Mengatur dan mengawasi kegiatan *live streaming* serta meningkatkan interaksi dan penjualan selama sesi berlangsung.

10. *Operasional Manager Admin Online*

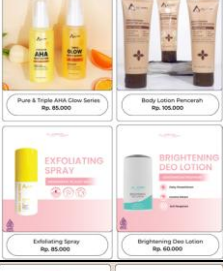
Mengelola akun *marketplace*, melayani pelanggan, serta memproses pesanan dan menjaga kualitas layanan online.

4.1.1.4 Produk Al Amin Skincare

Adapun jenis produk, manfaat kegunaan, serta gambar produk Al Amin Skincare dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Produk Al Amin Skincare

No	Nama Produk	Manfaat & Kegunaan	Gambar
1.	<i>Cleansing</i>	Membantu membersihkan wajah sebelum <i>facial wash</i> untuk mengangkat <i>make up</i> , <i>sunscreen</i> , dan kotoran secara maksimal.	
2.	<i>Facial Wash</i>	Membersihkan wajah dari debu, minyak, dan sisa <i>make up</i> yang menempel pada kulit.	
3.	<i>Facial Toner</i>	Membantu membersihkan sisa kotoran setelah mencuci wajah, menyegarkan kulit, serta membantu mengontrol minyak berlebih.	
4.	Serum	Membantu mengatasi permasalahan kulit secara lebih spesifik karena memiliki kandungan bahan aktif yang lebih tinggi.	
5.	<i>Moisturizer</i>	Menjaga kelembapan kulit agar tetap terhidrasi dan membantu memperkuat <i>skin barrier</i> , membuat kulit terasa lebih lembut, serta membantu menjaga elastisitas dan kesehatan kulit wajah.	

6.	<i>Sunscreen</i>	Melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) matahari. Membantu mencegah kulit kusam, hiperpigmentasi, flek hitam, serta mengurangi risiko penuaan dini akibat paparan sinar matahari secara berlebihan.	
7.	<i>Day Cream & Night Cream</i>	Membantu regenerasi kulit, menyamarkan noda hitam, menjaga kelembapan, dan membantu mengurangi tanda penuaan dini.	
8.	<i>Body Care</i>	Merawat kulit tubuh agar tetap sehat, bersih, dan cerah. Membantu melembapkan kulit tubuh, membersihkan kulit dari kotoran, meratakan warna kulit, serta membantu membuat kulit tampak lebih halus dan terawat.	
9.	<i>Make up</i>	Mempercantik tampilan wajah sekaligus membantu meningkatkan rasa percaya diri pengguna.	

Sumber: Al Amin *Skincare*, (2026)

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Al Amin *Skincare* yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee sebanyak 99 orang. Dari jawaban kuesioner dapat diperoleh gambaran secara umum mengenai konsumen yang dapat ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan. Adapun kriteria-kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-Laki	6	6,1%
2.	Perempuan	93	93,9%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (93,9%), sementara itu, konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (6,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Al Amin *Skincare* di Shopee didominasi oleh perempuan, hal tersebut disebabkan karena konsumen perempuan umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit, penampilan, dan penggunaan produk kecantikan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1.	16 – 20	5	5,1%
2.	21 - 30	87	87,9%
3.	31 - 40	7	7,1%
4.	41>	0	0
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia 16-20 tahun sebanyak 5 orang (5,1%), 21-30 tahun sebanyak 87 orang (87%), 31-40 tahun sebanyak 7 orang (7,1%), adapun pada kelompok usia di atas 41 tahun tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Al Amin *Skincare* di Shopee didominasi oleh usia dewasa muda, khususnya usia 21–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit serta lebih aktif dalam menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja online. Selain itu, usia dewasa muda cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital, *content marketing*, tren kecantikan, dan kemudahan transaksi yang memicu perilaku *impulse buying*.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
1.	Pelajar/Mahasiswa	55	55,6%
2.	Pegawai Negeri	7	7,1%
3.	Pegawai Swasta	27	27,3%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8,1%
5.	Lainnya	2	2,0%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang (55,6%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (7,1%), pegawai swasta sebanyak 27

orang (27,3%), ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8,1%), dan lainnya sebanyak 2 orang (2,0 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Al Amin *Skincare* di Shopee didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital dan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan perawatan diri.

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data responden mengenai tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diajukan pada kuesioner. Untuk memberikan interpretasi terhadap skor dari setiap pernyataan yang diajukan, maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut.

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor tertinggi : $5 \times 99 = 495$

Skor terendah : $1 \times 99 = 99$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Klasifikasi}}$

$$= \frac{495 - 99}{5}$$

$$= 79,2$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pedoman Interpretasi Variabel

No	Interval	Kriteria Interpretasi
1.	99 - 178,2	Sangat Tidak Setuju
2.	178,3 - 257,4	Tidak Setuju
3.	257,5 - 336,6	Cukup Setuju
4.	336,7 - 415,8	Setuju
5.	415,9 - 495	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2026)

4.1.3.1 Hasil Penelitian Mengenai *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Al Amin Skincare di Marketplace Shopee

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data responden tentang tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *Shopping Lifestyle*, dengan menggunakan tiga indikator menurut Mas et al., (2024:1101) yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*), berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai pernyataan hasil kuesioner dari setiap indikator.

1. Aktivitas (*Activities*)

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator aktivitas (*activities*) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Saya Secara Rutin Melakukan Aktivitas Pencarian Produk Al Amin Skincare di Shopee

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	45	225	45,5%
2.	Setuju	4	42	168	42,4%
3.	Cukup Setuju	3	9	27	9,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	425	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan “saya secara rutin melakukan aktivitas pencarian produk Al Amin *Skincare* di Shopee”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 425. Dominasi jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Al Amin *Skincare* dan terbiasa memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Kemudahan akses informasi, keberagaman produk yang tersedia, dan fitur pencarian yang dimiliki Shopee mendorong konsumen untuk secara aktif mencari produk sebelum melakukan pembelian. Kebiasaan tersebut juga mencerminkan bahwa aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen yang cenderung mengikuti perkembangan produk dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Al Amin *Skincare* di Shopee
Merupakan Kegiatan Rutin Saya Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	36	180	36,4%
2.	Setuju	4	53	212	53,5%
3.	Cukup Setuju	3	8	24	8,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	419	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “berbelanja Al Amin *Skincare* di Shopee merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 419. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah menjadikan pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee sebagai bagian dari aktivitas yang dilakukan secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Kemudahan dalam mengakses produk, ketersediaan berbagai pilihan, dan kepraktisan bertransaksi melalui *marketplace* mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan secara langsung. Selain itu, kebiasaan berbelanja tersebut mencerminkan bahwa penggunaan Shopee tidak hanya dilihat sebagai sarana transaksi, tetapi juga telah menjadi bagian dari pola konsumsi dan gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Saya Menyisihkan Sejumlah Uang Untuk Berbelanja Al Amin *Skincare* di Shopee Sesuai Dengan Keinginan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	51	255	51,5%
2.	Setuju	4	39	156	39,4%
3.	Cukup Setuju	3	7	21	7,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	435	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pernyataan “saya menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja Al Amin *Skincare* di Shopee sesuai dengan keinginan”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 435. Hasil ini menunjukkan

bahwa produk Al Amin *Skincare* dipandang sebagai kebutuhan yang penting bagi konsumen, sehingga mereka bersedia mengalokasikan sebagian dana untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Kemudahan bertransaksi, harga yang relatif terjangkau, serta berbagai promosi yang tersedia di *marketplace* mendorong konsumen untuk merencanakan pengeluaran khusus guna memenuhi keinginan mereka terhadap produk perawatan kulit. Hal tersebut mencerminkan bahwa aktivitas berbelanja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari pola konsumsi yang dipengaruhi oleh preferensi dan gaya hidup konsumen dalam menjaga penampilan dan perawatan diri.

2. Minat (*Interest*)

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator minat (*interest*) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Saya Memiliki Ketertarikan Tinggi Terhadap Produk Al Amin *Skincare*

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34,3%
2.	Setuju	4	54	216	54,5%
3.	Cukup Setuju	3	9	27	9,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	417	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk Al Amin *Skincare*”, dengan total skor yang diperoleh

sebesar 417. Hasil ini menunjukkan bahwa Al Amin *Skincare* mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, variasi produk yang tersedia, serta kemudahan memperoleh produk melalui *marketplace* Shopee. Selain itu, informasi produk yang mudah diakses dan pengalaman penggunaan yang memuaskan turut membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Al Amin *Skincare* dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Minat Saya Pada Perawatan Kulit
Mendorong Saya Mencoba Produk Al Amin Skincare

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,3%
2.	Setuju	4	57	228	57,6%
3.	Cukup Setuju	3	9	27	9,1%
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	404	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “minat saya pada perawatan kulit mendorong saya mencoba produk Al Amin *Skincare*”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 404. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian mayoritas konsumen terhadap perawatan kulit menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk mencoba produk Al Amin *Skincare*. Kesadaran akan pentingnya

menjaga kesehatan dan penampilan kulit membuat konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, semakin meningkatnya minat terhadap perawatan kulit serta kemudahan memperoleh produk melalui *marketplace* Shopee turut mendorong konsumen untuk mencoba Al Amin *Skincare* sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit, sehingga minat terhadap perawatan diri berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Saya Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk Al Amin *Skincare* Ketika Melihat Penawaran Menarik di Shopee

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,4%
2.	Setuju	4	43	172	43,4%
3.	Cukup Setuju	3	13	39	13,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	423	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan “saya memiliki keinginan untuk membeli produk Al Amin *Skincare* ketika melihat penawaran menarik di Shopee”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 423. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik yang ditawarkan melalui *marketplace* Shopee mampu meningkatkan minat sebagian besar konsumen terhadap produk Al Amin *Skincare*. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, *voucher*, maupun penawaran khusus, dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi dan proses transaksi yang praktis menjadikan konsumen lebih responsif terhadap berbagai penawaran yang tersedia, sehingga ketertarikan terhadap produk Al Amin *Skincare* semakin meningkat ketika terdapat penawaran yang dianggap menguntungkan.

3. Opini (*Opinion*)

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator opini (*opinion*) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Saya Menganggap Belanja Al Amin
***Skincare* di Shopee Sebagai Aktivitas Yang Menyenangkan**

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	53	265	53,5%
2.	Setuju	4	36	144	36,4%
3.	Cukup Setuju	3	8	24	8,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	436	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pernyataan “saya menganggap belanja Al Amin *Skincare* di Shopee sebagai aktivitas yang menyenangkan”, dengan total skor yang diperoleh adalah 436. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Kemudahan dalam mencari produk, proses transaksi yang praktis, serta berbagai fitur dan promosi yang tersedia mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Selain

berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, aktivitas berbelanja melalui *marketplace* juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh produk dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Maka dapat disimpulkan, bahwa aktivitas berbelanja secara online telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai kesenangan bagi konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Bahwa Membeli Produk Al Amin Skincare Melalui Shopee Merupakan Cara Yang Efisien Untuk Memenuhi Kebutuhan Perawatan Kulit

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	61	305	61,6%
2.	Setuju	4	30	120	30,3%
3.	Cukup Setuju	3	7	21	7,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	448	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pernyataan “saya merasa bahwa membeli produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee merupakan cara yang efisien untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit”. Dengan total skor yang diperoleh adalah 448. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee dipandang sebagai cara yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Kemudahan dalam mengakses produk tanpa harus datang langsung ke toko, proses transaksi yang cepat, serta tersedianya berbagai pilihan produk dan metode pembayaran membuat konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan pembelian. Selain menghemat waktu dan tenaga, keberadaan

berbagai promo dan layanan pengiriman juga memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai sarana utama dalam memperoleh produk Al Amin *Skincare*. Maka dapat disimpulkan, bahwa efisiensi yang ditawarkan *marketplace* menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya pola belanja yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Bahwa Membeli Produk Al Amin *Skincare* Secara Online Lebih Praktis Bagi Saya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	51	255	51,5%
2.	Setuju	4	38	152	38,4%
3.	Cukup Setuju	3	7	21	7,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	433	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan “saya merasa bahwa membeli produk Al Amin *Skincare* secara online lebih praktis bagi saya” dengan total skor yang diperoleh adalah 433. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai pembelian produk Al Amin *Skincare* secara online melalui Shopee mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Akses yang dapat dilakukan kapan saja, proses pemesanan yang sederhana, serta layanan pengiriman yang langsung menjangkau konsumen membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Selain itu, tersedianya berbagai informasi produk dan kemudahan dalam membandingkan pilihan yang tersedia turut meningkatkan

kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa kepraktisan yang ditawarkan oleh *marketplace* telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat, sehingga pembelian secara online semakin sesuai dengan gaya hidup yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Saya Menilai Bahwa Berbelanja Produk Al Amin Skincare Melalui Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	51	255	51,5%
2.	Setuju	4	42	168	42,4%
3.	Cukup Setuju	3	5	15	5,1%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	440	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan “saya menilai bahwa berbelanja produk Al Amin Skincare melalui Shopee memberikan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan total skor yang diperoleh adalah 440. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Ketersediaan informasi produk yang lengkap, variasi pilihan yang beragam, serta fitur pencarian dan ulasan pelanggan membantu konsumen dalam membandingkan dan menyeleksi produk secara lebih mudah. Selain itu, akses yang cepat terhadap berbagai alternatif produk memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk

yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan tanpa memerlukan banyak waktu dan tenaga. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya gaya hidup berbelanja yang praktis dan efisien pada konsumen Al Amin *Skincare*.

Adapun rekapitulasi total skor mengenai tanggapan responden tentang *shopping lifestyle* pada konsumen produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Aktivitas (<i>Activities</i>)					
1.	Saya secara rutin melakukan aktivitas pencarian produk <i>skincare</i> di Shopee.	5 x 99 = 495	425	428	Sangat Tinggi
2.	Berbelanja <i>skincare</i> di Shopee merupakan kegiatan rutin saya untuk memenuhi kebutuhan.	5 x 99 = 495	419		
3.	Saya menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja <i>skincare</i> di Shopee sesuai dengan keinginan.	5 x 99 = 495	435		
Minat (<i>Interest</i>)					
4.	Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk Al Amin <i>Skincare</i> .	5 x 99 = 495	417	415	Tinggi
5.	Minat saya pada perawatan kulit mendorong saya mencoba produk Al Amin <i>Skincare</i> .	5 x 99 = 495	404		
6.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> ketika	5 x 99 = 495	423		

	melihat penawaran menarik di Shopee.				
Opini (<i>Opinion</i>)					
7.	Saya menganggap belanja <i>skincare</i> di Shopee sebagai aktivitas yang menyenangkan.	5 x 99 = 495	436	439	Sangat Tinggi
8.	Saya merasa bahwa membeli produk <i>skincare</i> melalui Shopee merupakan cara yang efisien untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit.	5 x 99 = 495	448		
9.	Saya merasa bahwa membeli produk <i>skincare</i> secara online lebih praktis bagi saya.	5 x 99 = 495	433		
10	Saya menilai bahwa berbelanja produk <i>skincare</i> melalui Shopee memberikan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	5 x 99 = 495	440		
Jumlah		4950	4280	1280	
Rata-rata		495	428	428	
Interpretasi		Sangat Tinggi			

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Opini (*Opinion*) sebesar 439, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee karena dianggap menyenangkan, praktis, efisien, dan memudahkan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, skor rata rata terendah terdapat pada indikator Minat (*Interest*) sebesar 415. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap produk Al Amin *Skincare*, minat untuk mencoba produk, serta keinginan membeli produk

ketika melihat penawaran menarik masih perlu ditingkatkan. Meskipun responden memiliki minat yang baik terhadap produk Al Amin *Skincare*, indikator minat belum menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan aktivitas dan opini dalam membentuk *shopping lifestyle* responden.

Adapun untuk memberikan interpretasi, maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut.

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor tertinggi : $5 \times 10 \times 99 = 4950$

Skor terendah : $1 \times 10 \times 99 = 990$

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{4950 - 990}{5} \\ &= 792 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Pedoman Interpretasi Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Interval	Kriteria Interpretasi
1.	990 – 1.782	Sangat Rendah
2.	1.783 – 2.574	Rendah
3.	2.575 – 3.366	Cukup
4.	3.367 – 4.158	Tinggi
5.	4.159 – 4.950	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.16 diperoleh skor kumulatif variabel *shopping lifestyle* sebesar 4.280 dengan skor rata-rata sebesar 428. Merujuk pada pedoman interpretasi pada tabel 4.17, nilai tersebut termasuk dalam

kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* konsumen dalam pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee tergolong kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi dalam menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan produk *skincare*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya *shopping lifestyle* konsumen melalui aktivitas berbelanja, minat terhadap produk, serta opini positif terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja berperan positif dalam mendukung pembelian produk Al Amin *Skincare* di Shopee.

4.1.3.2 Hasil Penelitian *Content Marketing* pada Konsumen Al Amin *Skincare* di *Marketplace* Shopee

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data responden tentang tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *content marketing*, dengan menggunakan enam indikator menurut Indriawan & Santoso, (2023:907) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai pernyataan hasil kuesioner dari setiap indikator.

1. Relevansi

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator relevansi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Konten Produk Al Amin *Skincare* Sesuai Dengan Kebutuhan Saya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	21	105	21,2%
2.	Setuju	4	49	196	49,5%
3.	Cukup Setuju	3	23	69	23,2%
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	381	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan bahwa “konten produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee telah sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 381. Dominasi jawaban setuju menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Al Amin *Skincare* dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Informasi mengenai manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk yang disampaikan melalui konten membantu konsumen dalam memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Penyajian konten yang relevan dan mudah dipahami juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan, bahwa konten yang dibuat Al Amin *Skincare* telah berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Ditampilkan Al Amin
***Skincare* Relevan Dengan Masalah Kulit Saya**

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,3%
2.	Setuju	4	39	156	39,4%
3.	Cukup Setuju	3	29	87	29,3%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	394	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “informasi yang ditampilkan Al Amin *Skincare* relevan dengan masalah kulit saya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 394. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh Al Amin *Skincare* dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen terkait permasalahan kulit yang mereka alami. Penyampaian informasi mengenai manfaat produk, kandungan, serta kegunaan untuk berbagai jenis masalah kulit membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang sesuai dengan kondisi mereka. Relevansi informasi yang diberikan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena informasi yang diterima dianggap bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit. Maka dapat disimpulkan, bahwa konten yang disajikan Al Amin *Skincare* mampu memberikan nilai informasi yang dibutuhkan konsumen dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

2. Akurasi

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator akurasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Dalam Konten Al Amin Skincare
Membantu Saya Memahami Kegunaan Produk Dengan Tepat

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,3%
2.	Setuju	4	52	208	52,5%
3.	Cukup Setuju	3	16	48	16,2%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	402	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “informasi dalam konten Al Amin Skincare membantu saya memahami kegunaan produk dengan tepat”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 402. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Al Amin Skincare telah membantu konsumen dalam memahami manfaat dan fungsi produk secara lebih jelas. Penyajian informasi yang mudah dipahami memungkinkan konsumen memperoleh pengetahuan mengenai kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit yang dimiliki. Kejelasan informasi tersebut juga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap manfaat yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, konten yang disajikan Al Amin Skincare mampu memberikan edukasi kepada konsumen sehingga

memudahkan mereka dalam menentukan produk yang tepat sebelum melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Konten Al Amin *Skincare* Menyampaikan Informasi Produk Yang Akurat Mengenai Manfaat Dan Cara Penggunaan Produk

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26,3%
2.	Setuju	4	55	220	55,6%
3.	Cukup Setuju	3	15	45	15,2%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	400	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “konten Al Amin *Skincare* menyampaikan informasi produk yang akurat mengenai manfaat dan cara penggunaan produk”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 400. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Al Amin *Skincare* dinilai telah memberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat serta cara penggunaan produk. Keakuratan informasi yang diterima membuat konsumen lebih mudah memahami fungsi produk dan cara pemakaiannya sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit yang dimiliki. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya juga berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain mendukung kegiatan promosi, konten yang disajikan Al Amin *Skincare* mampu memberikan nilai edukatif yang membantu konsumen memperoleh informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

3. Bernilai

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator bernilai dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Konten Produk Al Amin Skincare
Memberikan Manfaat Bagi Saya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	27	135	27,3%
2.	Setuju	4	53	212	53,5%
3.	Cukup Setuju	3	17	51	17,2%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	402	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “konten produk Al Amin Skincare memberikan manfaat bagi saya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 402. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Al Amin Skincare dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui informasi yang bermanfaat mengenai produk perawatan kulit. Informasi yang disampaikan membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaan produk sehingga memudahkan mereka dalam menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan yang dimiliki. Manfaat yang dirasakan dari konten tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan konten yang informatif tidak hanya mendukung kegiatan promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang

membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Konten Al Amin *Skincare* Bernilai Karena Membantu Saya Memilih Produk Yang Tepat

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	25	125	31,3%
2.	Setuju	4	58	232	50,5%
3.	Cukup Setuju	3	13	39	12,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	5,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	401	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya merasa konten Al Amin *Skincare* bernilai karena membantu saya memilih produk yang tepat”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 401. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Al Amin *Skincare* memiliki nilai bagi konsumen karena mampu memberikan informasi yang membantu mereka dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit. Informasi yang jelas dan mudah dipahami membuat konsumen lebih yakin dalam membandingkan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Manfaat yang diperoleh dari konten tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena informasi yang diterima dianggap mendukung proses pengambilan keputusan. Keberadaan konten yang bernilai menjadikan aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga memberikan informasi yang

bermanfaat bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat melalui *marketplace* Shopee.

4. Mudah dipahami

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator mudah dipahami dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Produk Al Amin *Skincare* Jelas Dan Tidak Membingungkan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,2%
2.	Setuju	4	48	192	48,5%
3.	Cukup Setuju	3	26	78	26,3%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	386	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “penjelasan produk Al Amin *Skincare* jelas dan tidak membingungkan”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 386. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Al Amin *Skincare* mudah dipahami oleh konsumen. Penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tanpa menimbulkan kesalahan dalam menafsirkan informasi yang diberikan. Kejelasan informasi tersebut juga memudahkan konsumen dalam menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan perawatan kulit yang dimiliki. Informasi yang mudah dipahami dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Bahasa Yang Digunakan Dalam Konten
Produk Al Amin Skincare Mudah Dipahami

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32,3%
2.	Setuju	4	45	180	45,5%
3.	Cukup Setuju	3	21	63	21,2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	404	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “bahasa yang digunakan dalam konten produk Al Amin Skincare mudah dipahami”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 404. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten Al Amin Skincare dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Penggunaan kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk tanpa mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan. Bahasa yang komunikatif juga membantu konsumen menerima informasi secara lebih efektif sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam memahami isi konten turut mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen serta membantu mereka dalam menentukan pilihan produk melalui *marketplace* Shopee.

5. Mudah ditemukan

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator mudah ditemukan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Produk Al Amin *Skincare* Mudah Ditemukan Melalui Pencarian Shopee

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32,3%
2.	Setuju	4	46	184	46,5%
3.	Cukup Setuju	3	19	57	19,2%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	405	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.26, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “produk Al Amin *Skincare* mudah ditemukan melalui pencarian Shopee”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 405. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee mudah dijangkau oleh konsumen melalui fitur pencarian yang tersedia. Kemudahan dalam menemukan produk membuat konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mencarinya. Ketersediaan produk yang mudah diakses juga mendukung kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan peluang produk untuk dikenal dan dipilih oleh konsumen. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu konsumen dalam

memenuhi kebutuhan perawatan kulit secara lebih praktis melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Konten Dan Informasi Produk Al Amin
***Skincare* Dapat Diakses Dengan Mudah**

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,3%
2.	Setuju	4	51	204	51,5%
3.	Cukup Setuju	3	16	48	16,2%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	399	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “konten dan informasi produk Al Amin *Skincare* dapat diakses dengan mudah”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 399. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk Al Amin *Skincare* melalui *marketplace* Shopee. Kemudahan dalam mengakses konten memungkinkan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi mengenai manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk kapan pun diperlukan. Akses informasi yang cepat dan mudah membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan serta mendukung proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Ketersediaan informasi yang mudah dijangkau juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan produk Al Amin *Skincare* melalui media digital.

6. Konsisten

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator konsisten dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Al Amin *Skincare* Rutin Mengupdate Konten Baru Secara Teratur

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	17	85	17,2%
2.	Setuju	4	54	216	54,5%
3.	Cukup Setuju	3	24	72	24,2%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	380	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “Al Amin *Skincare* rutin mengupdate konten baru secara teratur”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 380. Hal ini menunjukkan bahwa Al Amin *Skincare* dinilai cukup konsisten dalam memperbarui konten yang disajikan kepada konsumen. Pembaruan konten secara berkala memungkinkan konsumen memperoleh informasi terbaru mengenai produk, manfaat, maupun berbagai informasi lain yang berkaitan dengan perawatan kulit. Keberadaan konten yang terus diperbarui juga dapat menjaga perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga interaksi antara konsumen dengan Al Amin *Skincare* melalui *marketplace* Shopee tetap terjaga. Konsistensi dalam menyajikan konten menjadi salah satu upaya yang mendukung

efektivitas komunikasi pemasaran serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Gaya Konten Al Amin *Skincare* Tetap Bagus Dari Waktu Ke Waktu

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29,3%
2.	Setuju	4	53	212	53,5%
3.	Cukup Setuju	3	14	42	14,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	404	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.29, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “gaya konten Al Amin *Skincare* tetap bagus dari waktu ke waktu”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 404. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten Al Amin *Skincare* dinilai memiliki kualitas yang baik dan mampu dipertahankan secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi dalam gaya penyampaian informasi dan tampilan konten dapat membantu membangun identitas produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain meningkatkan daya tarik visual, keseragaman gaya konten juga dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas konten yang tetap terjaga memungkinkan konsumen untuk terus memperoleh informasi yang menarik dan mudah dikenali saat berinteraksi dengan Al Amin *Skincare* melalui *marketplace* Shopee.

Adapun rekapitulasi total skor mengenai tanggapan responden tentang *content marketing* pada konsumen produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.30
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Content Marketing*

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Relevansi					
1.	Konten produk Al Amin <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	5 x 99 = 495	381	388	Baik
2.	Informasi yang ditampilkan Al Amin <i>skincare</i> relevan dengan masalah kulit saya.	5 x 99 = 495	394		
Akurasi					
3.	Informasi dalam konten Al Amin <i>Skincare</i> membantu saya memahami kegunaan produk dengan tepat.	5 x 99 = 495	402	401	Baik
4.	Konten Al Amin <i>Skincare</i> menyampaikan informasi produk yang akurat mengenai manfaat dan cara penggunaan produk.	5 x 99 = 495	400		
Bernilai					
5.	Konten produk Al Amin <i>skincare</i> memberikan manfaat bagi saya.	5 x 99 = 495	402	402	Baik
6.	Saya merasa konten Al Amin <i>Skincare</i> bernilai karena membantu saya memilih produk yang tepat.	5 x 99 = 495	401		
Mudah Dipahami					
7.	Penjelasan produk Al Amin <i>skincare</i> jelas dan tidak membingungkan.	5 x 99 = 495	386	395	Baik
8.	Bahasa yang digunakan dalam konten produk Al	5 x 99 = 495	404		

	Amin <i>skincare</i> mudah dipahami.				
Mudah Ditemukan					
9.	Produk Al Amin <i>skincare</i> mudah ditemukan melalui pencarian Shopee.	5 x 99 = 495	405	402	Baik
10.	Konten dan informasi produk Al Amin <i>skincare</i> dapat diakses dengan mudah.	5 x 99 = 495	399		
Konsisten					
11.	Al Amin <i>skincare</i> rutin mengupdate konten baru secara teratur.	5 x 99 = 495	380	392	Baik
12.	Gaya konten Al Amin <i>skincare</i> tetap bagus dari waktu ke waktu.	5 x 99 = 495	404		
Jumlah		5940	4758	2379	
Rata-rata		495	397	397	
Interpretasi		Baik			

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Bernilai dan Mudah ditemukan dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 402. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat dari konten yang disajikan Al Amin *Skincare* serta menganggap konten tersebut membantu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, responden menilai produk, konten, dan informasi Al Amin *Skincare* mudah ditemukan serta diakses melalui platform Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga mudah dijangkau ketika dibutuhkan. Sementara itu, skor rata rata terendah terdapat pada indikator Relevansi sebesar 388. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai konten Al Amin *Skincare* telah sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit mereka, tingkat kesesuaiannya masih relatif

lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian responden yang merasa informasi yang disampaikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan kulit yang mereka alami.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut.

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor tertinggi : $5 \times 12 \times 99 = 5940$

Skor terendah : $1 \times 12 \times 99 = 1188$

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{5940 - 1188}{5} \\ &= 950,4 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.31
Pedoman Interpretasi Variabel *Content Marketing*

No	Interval	Kriteria Interpretasi
1.	1188 – 2138,4	Sangat Tidak Baik
2.	2138,5 – 3088,8	Tidak Baik
3.	3088,9 – 4039,2	Cukup
4.	4039,3 – 4989,6	Baik
5.	4989,7 – 5940	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.30, didapat skor kumulatif variabel *content marketing* sebesar 4.758, dengan skor rata-rata sebesar 397. Merujuk pada tabel interpretasi yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam

kriteria baik, yang menjelaskan bahwa *content marketing* Al Amin *Skincare* melalui Shopee sudah baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Al Amin *Skincare* dinilai relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten oleh responden. Dengan demikian, *content marketing* yang diterapkan Al Amin *Skincare* telah mampu memberikan informasi yang bermanfaat serta mendukung konsumen dalam memahami dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

4.1.3.3 Hasil Penelitian Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Al Amin *Skincare* di Marketplace Shopee

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data responden tentang tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan mengenai perilaku *impulse buying*, dengan menggunakan 4 indikator menurut Kusumadewi, (2020:36) yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai pernyataan hasil kuesioner dari setiap indikator.

1. Pembelian Spontan

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator pembelian spontan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin *Skincare* di
Shopee Tanpa Perencanaan Sebelumnya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	27	135	27,3%
2.	Setuju	4	55	220	55,6%
3.	Cukup Setuju	3	15	45	15,2%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	403	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.32, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya membeli produk Al Amin *Skincare* di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 403. Dominasi jawaban setuju menunjukkan bahwa konsumen Al Amin *Skincare* cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang sebelumnya. Kemudahan berbelanja melalui *marketplace* Shopee, tersedianya berbagai promosi, serta akses yang cepat terhadap informasi produk dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika muncul ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba juga dipengaruhi oleh keinginan untuk segera memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan adanya persepsi bahwa produk yang tersedia memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Situasi tersebut menggambarkan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Saat Melihat Produk Al Amin *Skincare* di
Shopee, Saya Langsung Tertarik Untuk Membeli Saat Itu Juga

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,3%
2.	Setuju	4	55	220	55,6%
3.	Cukup Setuju	3	11	33	11,1%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	409	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.33, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saat melihat produk Al Amin *Skincare* di Shopee, saya langsung tertarik untuk membeli saat itu juga”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 409. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk segera melakukan pembelian. Daya tarik produk seperti harga, visual, kemudahan memperoleh informasi, serta berbagai penawaran yang tersedia dapat memicu keputusan pembelian yang terjadi dalam waktu singkat tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Ketertarikan yang muncul secara langsung tersebut mencerminkan adanya respons emosional yang kuat dari konsumen ketika melihat produk, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi lebih tinggi.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Saya Melakukan Pembelian Produk Al Amin Skincare Secara Tiba-Tiba Ketika Menemukan Produk Tersebut Saat Sedang Membuka Aplikasi Shopee

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	36	180	36,4%
2.	Setuju	4	42	168	42,4%
3.	Cukup Setuju	3	19	57	19,2%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	409	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.34, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya melakukan pembelian produk Al Amin *Skincare* secara tiba-tiba ketika menemukan produk tersebut saat sedang membuka aplikasi Shopee”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 409. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk Al Amin *Skincare* saat sedang mengakses aplikasi Shopee. Kemudahan dalam menjelajahi produk, tampilan yang menarik, serta tersedianya berbagai promosi dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui perencanaan yang matang. Akses yang cepat terhadap informasi produk juga memungkinkan konsumen untuk langsung mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli dalam waktu yang relatif singkat. Kecenderungan tersebut menggambarkan bahwa pengalaman berbelanja melalui *marketplace* Shopee dapat memicu terjadinya perilaku pembelian yang bersifat impulsif.

2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator pembelian tanpa berpikir akibat dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Mengenai Saya Jarang Mempertimbangkan Kondisi Keuangan Sebelum Membeli Produk Al Amin *Skincare* di Shopee

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	39	195	39,4%
2.	Setuju	4	38	152	38,4%
3.	Cukup Setuju	3	18	54	18,2%
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	409	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan “saya jarang mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli produk Al Amin *Skincare* di Shopee”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 409. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee, sebagian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk memiliki produk dibandingkan dengan pertimbangan kondisi keuangan yang dimiliki. Kemudahan transaksi, tersedianya berbagai promosi, serta ketertarikan terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan perencanaan keuangan secara mendalam. Dorongan untuk segera memperoleh produk yang diinginkan membuat aspek finansial tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Tabel 4.36
**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Membeli Produk Al Amin *Skincare*,
 Saya Terkadang Menyadari Bahwa Pembelian Tersebut Tidak Terlalu
 Penting**

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29,3%
2.	Setuju	4	49	196	49,5%
3.	Cukup Setuju	3	14	42	14,1%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
Jumlah			99	393	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.36, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “setelah membeli produk Al Amin *Skincare*, saya terkadang menyadari bahwa pembelian tersebut tidak terlalu penting”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 393. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen pernah merasakan adanya penilaian kembali terhadap pembelian yang telah dilakukan setelah produk Al Amin *Skincare* diperoleh. Keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan dipengaruhi oleh dorongan sesaat dapat menyebabkan konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli sebenarnya bukan merupakan kebutuhan yang mendesak. Perasaan tersebut muncul karena keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan dan ketertarikan terhadap produk daripada pertimbangan yang matang sebelum melakukan transaksi. Adanya evaluasi setelah pembelian tersebut mencerminkan salah satu karakteristik perilaku *impulse buying*, yaitu munculnya kesadaran bahwa pembelian yang dilakukan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan utama.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin *Skincare* Di
Shopee Tanpa Memikirkan Apakah Pembelian Tersebut Sesuai Dengan
Kebutuhan Kulit Saya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	35	175	35,4%
2.	Setuju	4	45	180	45,5%
3.	Cukup Setuju	3	11	33	11,1%
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	403	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.37, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya membeli produk Al Amin *Skincare* di Shopee tanpa memikirkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit saya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 403. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi, konsumen melakukan pembelian produk Al Amin *Skincare* lebih didasarkan pada ketertarikan dan keinginan sesaat dibandingkan dengan pertimbangan mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit yang dimiliki. Kemudahan berbelanja melalui Shopee, daya tarik produk, serta berbagai penawaran yang tersedia dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan evaluasi secara mendalam. Keputusan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional tersebut mencerminkan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying*, di mana pembelian dilakukan secara spontan dan tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kebutuhan yang sebenarnya.

3. Pembelian Terburu-buru

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator pembelian terburu-buru dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin Skincare Dengan Cepat Tanpa Membandingkan Produk Lain

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,4%
2.	Setuju	4	37	148	37,4%
3.	Cukup Setuju	3	14	42	14,1%
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	411	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pernyataan “saya membeli produk Al Amin Skincare dengan cepat tanpa membandingkan produk lain”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 411. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian produk Al Amin Skincare secara cepat tanpa melakukan pencarian dan perbandingan yang mendalam terhadap produk lain. Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, kemudahan memperoleh informasi, serta daya tarik yang muncul saat berbelanja melalui Shopee dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Keputusan pembelian yang dilakukan dalam waktu singkat menunjukkan bahwa proses evaluasi alternatif tidak selalu menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Kecenderungan tersebut menggambarkan perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi

secara spontan dan lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat dibandingkan dengan proses pertimbangan yang panjang.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Cepat-Cepat Checkout Produk Al Amin Skincare Ketika Melihat Promo Waktu Terbatas (*Flash Sale*)

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,4%
2.	Setuju	4	48	192	48,5%
3.	Cukup Setuju	3	7	21	7,1%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	427	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.39, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya sering cepat-cepat checkout produk Al Amin Skincare ketika melihat promo waktu terbatas (*flash sale*)”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 427. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi seperti *flash sale* mampu mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian produk Al Amin Skincare melalui Shopee. Keterbatasan waktu yang ditawarkan dalam program *flash sale* menciptakan dorongan untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga atau penawaran yang dianggap menguntungkan. Situasi tersebut membuat konsumen cenderung melakukan *checkout* dalam waktu singkat tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Respon yang cepat terhadap promo waktu terbatas mencerminkan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying*, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat yang muncul akibat adanya penawaran yang menarik.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Harus Segera Memutuskan
Untuk Membeli Produk Al Amin *Skincare* Agar Tidak Kehabisan Atau
Menyesal Dikemudian Hari

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	43	215	43,4%
2.	Setuju	4	44	176	44,4%
3.	Cukup Setuju	3	12	36	12,1%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	427	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.40, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan “saya merasa harus segera memutuskan untuk membeli produk Al Amin *Skincare* agar tidak kehabisan atau menyesal di kemudian hari”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 427. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian ketika terdapat kekhawatiran bahwa produk yang diinginkan akan habis atau kesempatan memperoleh produk tersebut tidak akan datang kembali. Perasaan takut kehilangan kesempatan dan kekhawatiran akan munculnya penyesalan di kemudian hari dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Dorongan tersebut membuat keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan dengan pertimbangan yang rasional. Adanya rasa takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out* (FOMO) menjadi salah satu kecenderungan perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

4. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional

Adapun pernyataan-pernyataan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden mengenai indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin *Skincare* Ketika Sedang Merasa Senang Atau Antusias

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37,4%
2.	Setuju	4	44	176	44,4%
3.	Cukup Setuju	3	16	48	16,2%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	412	100%
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.41, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya membeli produk Al Amin *Skincare* ketika sedang merasa senang atau antusias”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 412. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi emosional yang positif, seperti perasaan senang atau antusias, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee. Perasaan tersebut membuat konsumen lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Keadaan emosional yang menyenangkan juga dapat meningkatkan keinginan untuk memberikan kepuasan bagi diri sendiri melalui aktivitas berbelanja. Pengaruh suasana hati terhadap keputusan pembelian

menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran dalam terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Mengenai Emosi Saya Saat Melihat Promosi di
Shopee Memengaruhi Keputusan Membeli Produk Al Amin *Skincare*

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	40	200	40,4%
2.	Setuju	4	41	164	41,4%
3.	Cukup Setuju	3	17	51	17,2%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
Jumlah			99	417	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan “emosi saya saat melihat promosi di Shopee memengaruhi keputusan membeli produk Al Amin *Skincare*”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 417. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditampilkan di Shopee mampu membangkitkan respons emosional yang memengaruhi keputusan pembelian produk Al Amin *Skincare*. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, *voucher*, dan penawaran khusus, dapat menimbulkan perasaan antusias serta keinginan untuk segera memiliki produk yang ditawarkan. Dorongan emosional tersebut membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Pengaruh emosi dalam merespons promosi menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik Dengan Koleksi Baru
Produk Al Amin *Skincare* Sehingga Terdorong Untuk Membelinya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	40	200	40,4%
2.	Setuju	4	49	196	49,5%
3.	Cukup Setuju	3	9	27	9,1%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
Jumlah			99	424	100%
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.43, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan “saya tertarik dengan koleksi baru produk Al Amin *Skincare* sehingga terdorong untuk membelinya”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 424. Hal ini menunjukkan kehadiran produk atau koleksi baru Al Amin *Skincare* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk segera melakukan pembelian. Rasa penasaran terhadap produk baru, keinginan untuk mencoba manfaat yang ditawarkan, serta ketertarikan terhadap inovasi produk dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Daya tarik koleksi baru juga menimbulkan antusiasme yang membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Keinginan untuk segera memiliki produk terbaru tersebut mencerminkan adanya kecenderungan perilaku impulse buying pada konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

Adapun rekapitulasi total skor mengenai tanggapan responden tentang perilaku *impulse buying* pada konsumen produk Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.44
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perilaku *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Pembelian Spontan					
1.	Saya membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya.	5 x 99 = 495	403	407	Tinggi
2.	Saat melihat produk Al Amin <i>skincare</i> di Shopee, saya langsung tertarik untuk membeli saat itu juga.	5 x 99 = 495	409		
3.	Saya melakukan pembelian produk Al Amin <i>Skincare</i> secara tiba-tiba ketika menemukan produk tersebut saat sedang membuka aplikasi Shopee.	5 x 99 = 495	409		
Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat					
4.	Saya jarang mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli produk Al Amin <i>skincare</i> di Shopee.	5 x 99 = 495	409	402	Tinggi
5.	Setelah membeli produk Al Amin <i>skincare</i> , saya terkadang menyadari bahwa pembelian tersebut tidak terlalu penting.	5 x 99 = 495	393		
6.	Saya membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee tanpa memikirkan apakah pembelian tersebut sesuai	5 x 99 = 495	403		

	dengan kebutuhan kulit saya.				
Pembelian Terburu-buru					
7.	Saya membeli produk Al Amin <i>skincare</i> dengan cepat tanpa membandingkan produk lain.	5 x 99 = 495	411	422	Sangat Tinggi
8.	Saya sering cepat-cepat <i>checkout</i> produk Al Amin <i>skincare</i> ketika melihat promo waktu terbatas (<i>flash sale</i>).	5 x 99 = 495	427		
9.	Saya merasa harus segera memutuskan untuk membeli produk Al Amin <i>skincare</i> agar tidak kehabisan atau menyesal dikemudian hari.	5 x 99 = 495	427		
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional					
10.	Saya membeli produk Al Amin <i>skincare</i> ketika sedang merasa senang atau antusias.	5 x 99 = 495	412	418	Sangat Tinggi
11.	Emosi saya saat melihat promosi di Shopee memengaruhi keputusan membeli produk Al Amin <i>skincare</i> .	5 x 99 = 495	417		
12.	Saya tertarik dengan koleksi baru produk Al Amin <i>Skincare</i> sehingga terdorong untuk membelinya.	5 x 99 = 495	424		
Jumlah		5940	4944	1648	
Rata-Rata		495	412	412	
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, (2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Pembelian Terburu-buru sebesar 422, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki perilaku *impulse buying* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan keputusan

pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang, terutama ketika terdapat dorongan seperti (*flash sale*) maupun rasa takut kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aspek kecepatan dalam pengambilan keputusan menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Sementara itu, skor rata rata terendah terdapat pada indikator Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat sebesar 402. Meskipun masih tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki pertimbangan tertentu, terutama terkait kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit serta kondisi keuangan, meskipun tidak dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, aspek rasionalitas dalam pembelian masih muncul, walaupun tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Adapun untuk memberikan interpretasi, maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut.

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor tertinggi : $5 \times 10 \times 99 = 5940$

Skor terendah : $1 \times 12 \times 99 = 1188$

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{5940 - 1188}{5} \\ &= 950,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.45
Pedoman Interpretasi Variabel Perilaku *Impulse Buying*

No	Interval	Kriteria Interpretasi
1.	1188 – 2138,4	Sangat Rendah
2.	2138,5 – 3088,8	Rendah
3.	3088,9 – 4039,2	Cukup
4.	4039,3 – 4989,6	Tinggi
5.	4989,7 – 5940	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.44 didapat skor kumulatif variabel perilaku *impulse buying* sebesar 4.944, dengan skor rata-rata sebesar 412. Merujuk pada tabel interpretasi yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kriteria tinggi, yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen pada pembelian produk Al Amin *Skincare* melalui Shopee tergolong kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, serta dipengaruhi oleh kondisi emosional dan berbagai stimulus yang tersedia pada platform Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai promosi, kemudahan akses, serta dorongan emosional yang muncul saat berbelanja melalui Shopee mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Al Amin *Skincare* di *Marketplace* Shopee

Analisis yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, berikut data variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis.

Tabel 4.46
Data Variabel *Shopping Lifestyle* dan Perilaku *Impulse Buying*

Res	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	50	56	2.500	3.136	2.800
2	47	53	2.209	2.809	2.491
3	47	56	2.209	3.136	2.632
4	46	51	2.116	2.601	2.346
5	43	56	1.849	3.136	2.408
6	43	45	1.849	2.025	1.935
7	33	37	1.089	1.369	1.221
8	37	39	1.369	1.521	1.443
9	47	56	2.209	3.136	2.632
10	34	35	1.156	1.225	1.190
11	45	51	2.025	2.601	2.295
12	47	53	2.209	2.809	2.491
13	49	57	2.401	3.249	2.793
14	47	51	2.209	2.601	2.397
15	41	43	1.681	1.849	1.763
16	43	52	1.849	2.704	2.236
17	47	53	2.209	2.809	2.491
18	41	43	1.681	1.849	1.763
19	41	51	1.681	2.601	2.091
20	37	43	1.369	1.849	1.591
21	42	48	1.764	2.304	2.016
22	41	48	1.681	2.304	1.968
23	45	53	2.025	2.809	2.385
24	40	48	1.600	2.304	1.920
25	40	54	1.600	2.916	2.160
26	45	47	2.025	2.209	2.115
27	43	56	1.849	3.136	2.408
28	42	46	1.764	2.116	1.932
29	50	52	2.500	2.704	2.600
30	33	36	1.089	1.296	1.188
31	43	47	1.849	2.209	2.021
32	36	38	1.296	1.444	1.368
33	40	47	1.600	2.209	1.880
34	40	49	1.600	2.401	1.960
35	46	56	2.116	3.136	2.576
36	34	36	1.156	1.296	1.224
37	45	56	2.025	3.136	2.520
38	43	49	1.849	2.401	2.107
39	43	49	1.849	2.401	2.107
40	46	53	2.116	2.809	2.438
41	43	48	1.849	2.304	2.064

Res	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
42	43	51	1.849	2.601	2.193
43	43	47	1.849	2.209	2.021
44	45	49	2.025	2.401	2.205
45	45	47	2.025	2.209	2.115
46	40	46	1.600	2.116	1.840
47	42	49	1.764	2.401	2.058
48	45	53	2.025	2.809	2.385
49	45	48	2.025	2.304	2.160
50	43	51	1.849	2.601	2.193
51	49	53	2.401	2.809	2.597
52	43	47	1.849	2.209	2.021
53	43	54	1.849	2.916	2.322
54	45	54	2.025	2.916	2.430
55	40	47	1.600	2.209	1.880
56	42	54	1.764	2.916	2.268
57	41	51	1.681	2.601	2.091
58	44	46	1.936	2.116	2.024
59	43	54	1.849	2.916	2.322
60	46	56	2.116	3.136	2.576
61	43	51	1.849	2.601	2.193
62	42	53	1.764	2.809	2.226
63	41	43	1.681	1.849	1.763
64	46	54	2.116	2.916	2.484
65	46	58	2.116	3.364	2.668
66	41	54	1.681	2.916	2.214
67	46	54	2.116	2.916	2.484
68	44	54	1.936	2.916	2.376
69	41	48	1.681	2.304	1.968
70	48	54	2.304	2.916	2.592
71	45	53	2.025	2.809	2.385
72	46	54	2.116	2.916	2.484
73	43	44	1.849	1.936	1.892
74	44	57	1.936	3.249	2.508
75	45	45	2.025	2.025	2.025
76	40	47	1.600	2.209	1.880
77	47	56	2.209	3.136	2.632
78	47	47	2.209	2.209	2.209
79	45	55	2.025	3.025	2.475
80	41	47	1.681	2.209	1.927
81	45	54	2.025	2.916	2.430
82	46	55	2.116	3.025	2.530
83	46	51	2.116	2.601	2.346
84	42	46	1.764	2.116	1.932

Res	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
85	46	53	2.116	2.809	2.438
86	42	47	1.764	2.209	1.974
87	35	37	1.225	1.369	1.295
88	45	54	2.025	2.916	2.430
89	45	51	2.025	2.601	2.295
90	46	55	2.116	3.025	2.530
91	45	54	2.025	2.916	2.430
92	42	48	1.764	2.304	2.016
93	40	54	1.600	2.916	2.160
94	46	56	2.116	3.136	2.576
95	43	51	1.849	2.601	2.193
96	46	53	2.116	2.809	2.438
97	41	44	1.681	1.936	1.804
98	46	47	2.116	2.209	2.162
99	40	52	1.600	2.704	2.080
Total	4.280	4.944	186.230	249.602	215.111

Sumber: Olahan Data Hasil Penelitian, (2026)

Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut.

1. Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana

Analisis koefisien kolerasi sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel *shopping lifestyle* (X₁) dengan *impulse buying* (Y) pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, maka digunakan perhitungan kolerasi *person product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{99 (215.111) - (4.280)(4.944)}{\sqrt{[99 (186.230) - (4.280)^2] [99(249.602) - (4.944)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{21.295.989 - 21.160.320}{\sqrt{[18.436.770 - 18.318.400] [24.710.598 - 24.443.136]}}$$

$$r_{xy} = \frac{135.669}{\sqrt{[118.370] [267.462]}}$$

$$r_{xy} = \frac{135.669}{\sqrt{31.659.476.940}}$$

$$r_{xy} = \frac{135.669}{177.931}$$

$$r_{xy} = 0,7624 = 0,762 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,762$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dengan perilaku *impulse buying* bersifat positif, artinya peningkatan *shopping lifestyle* akan diikuti oleh peningkatan perilaku *impulse buying*. Mengacu pada tabel 3.4 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,762 berada pada interval 0,60-0,799 sehingga termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *shopping lifestyle* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *Marketplace* Shopee, maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,7624)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,5812 \times 100\%$$

$$K_d = 58,12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee adalah sebesar 58,12% sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, dilakukan analisis menggunakan uji t, adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,762 \sqrt{99-2}}{\sqrt{1-0,762^2}}$$

$$t = \frac{0,762 \sqrt{97}}{\sqrt{1-0,5812}}$$

$$t = \frac{0,762 \sqrt{9,8488}}{\sqrt{1-0,5812}}$$

$$t = \frac{7,5041}{0,6465}$$

$$t = 11,607$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 11,607$ dan untuk mencari t_{tabel} dapat dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut.

$$dk = n - 2$$

$$dk = 99 - 2$$

$$dk = 97$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66071. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($11,607 > 1,66071$), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin Skincare Ciamis di *marketplace* Shopee. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.1.4.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Al Amin Skincare di *Marketplace* Shopee

Analisis yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) konsumen Al Amin Skincare Ciamis di *Marketplace* Shopee, berikut data variabel *content marketing* dan *impulse buying* konsumen Al Amin Skincare Ciamis.

Tabel 4.47
Data Variabel *Content Marketing* dan Perilaku *Impulse Buying*

Res	X_2	Y	X_2^2	Y^2	X_2Y
1	56	56	3.136	3.136	3.136
2	49	53	2.401	2.809	2.597
3	53	56	2.809	3.136	2.968
4	48	51	2.304	2.601	2.448

Res	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
5	53	56	2.809	3.136	2.968
6	44	45	1.936	2.025	1.980
7	36	37	1.296	1.369	1.332
8	34	39	1.156	1.521	1.326
9	53	56	2.809	3.136	2.968
10	34	35	1.156	1.225	1.190
11	47	51	2.209	2.601	2.397
12	47	53	2.209	2.809	2.491
13	57	57	3.249	3.249	3.249
14	47	51	2.209	2.601	2.397
15	43	43	1.849	1.849	1.849
16	46	52	2.116	2.704	2.392
17	51	53	2.601	2.809	2.703
18	43	43	1.849	1.849	1.849
19	46	51	2.116	2.601	2.346
20	37	43	1.369	1.849	1.591
21	47	48	2.209	2.304	2.256
22	43	48	1.849	2.304	2.064
23	54	53	2.916	2.809	2.862
24	45	48	2.025	2.304	2.160
25	49	54	2.401	2.916	2.646
26	49	47	2.401	2.209	2.303
27	52	56	2.704	3.136	2.912
28	41	46	1.681	2.116	1.886
29	49	52	2.401	2.704	2.548
30	36	36	1.296	1.296	1.296
31	42	47	1.764	2.209	1.974
32	38	38	1.444	1.444	1.444
33	43	47	1.849	2.209	2.021
34	46	49	2.116	2.401	2.254
35	51	56	2.601	3.136	2.856
36	32	36	1.024	1.296	1.152
37	51	56	2.601	3.136	2.856
38	49	49	2.401	2.401	2.401
39	47	49	2.209	2.401	2.303
40	53	53	2.809	2.809	2.809
41	48	48	2.304	2.304	2.304
42	49	51	2.401	2.601	2.499
43	46	47	2.116	2.209	2.162
44	48	49	2.304	2.401	2.352
45	43	47	1.849	2.209	2.021
46	41	46	1.681	2.116	1.886
47	45	49	2.025	2.401	2.205

Res	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
48	55	53	3.025	2.809	2.915
49	49	48	2.401	2.304	2.352
50	55	51	3.025	2.601	2.805
51	50	53	2.500	2.809	2.650
52	41	47	1.681	2.209	1.927
53	49	54	2.401	2.916	2.646
54	54	54	2.916	2.916	2.916
55	48	47	2.304	2.209	2.256
56	54	54	2.916	2.916	2.916
57	53	51	2.809	2.601	2.703
58	46	46	2.116	2.116	2.116
59	52	54	2.704	2.916	2.808
60	54	56	2.916	3.136	3.024
61	49	51	2.401	2.601	2.499
62	51	53	2.601	2.809	2.703
63	44	43	1.936	1.849	1.892
64	51	54	2.601	2.916	2.754
65	58	58	3.364	3.364	3.364
66	51	54	2.601	2.916	2.754
67	51	54	2.601	2.916	2.754
68	53	54	2.809	2.916	2.862
69	47	48	2.209	2.304	2.256
70	52	54	2.704	2.916	2.808
71	51	53	2.601	2.809	2.703
72	48	54	2.304	2.916	2.592
73	47	44	2.209	1.936	2.068
74	54	57	2.916	3.249	3.078
75	42	45	1.764	2.025	1.890
76	40	47	1.600	2.209	1.880
77	54	56	2.916	3.136	3.024
78	55	47	3.025	2.209	2.585
79	51	55	2.601	3.025	2.805
80	45	47	2.025	2.209	2.115
81	54	54	2.916	2.916	2.916
82	53	55	2.809	3.025	2.915
83	53	51	2.809	2.601	2.703
84	50	46	2.500	2.116	2.300
85	54	53	2.916	2.809	2.862
86	52	47	2.704	2.209	2.444
87	34	37	1.156	1.369	1.258
88	55	54	3.025	2.916	2.970
89	53	51	2.809	2.601	2.703
90	55	55	3.025	3.025	3.025

Res	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
91	52	54	2.704	2.916	2.808
92	42	48	1.764	2.304	2.016
93	48	54	2.304	2.916	2.592
94	55	56	3.025	3.136	3.080
95	49	51	2.401	2.601	2.499
96	51	53	2.601	2.809	2.703
97	41	44	1.681	1.936	1.804
98	43	47	1.849	2.209	2.021
99	49	52	2.401	2.704	2.548
Total	4.758	4.944	231.870	249.602	240.196

Sumber: Olahan Data Hasil Penelitian, (2026)

Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut.

1. Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana

Analisis koefisien kolerasi sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel *content marketing* (X₂) dengan perilaku *impulse buying* (Y) pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, maka digunakan perhitungan kolerasi *person product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{99 (240.196) - (4.758)(4.944)}{\sqrt{[99 (231.870) - (4.758)^2] [99(249.602) - (4.944)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{23.779.404 - 23.523.552}{\sqrt{[22.955.130 - 22.638.564] [24.710.598 - 24.443.136]}}$$

$$r_{xy} = \frac{255.852}{\sqrt{[316.566] [267.462]}}$$

$$r_{xy} = \frac{255.852}{\sqrt{84.669.375.492}}$$

$$r_{xy} = \frac{255.852}{290.980}$$

$$r_{xy} = 0,8792 = 0,879 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,879$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *content marketing* dengan variabel perilaku *impulse buying* bersifat positif, artinya peningkatan variabel *content marketing* akan diikuti oleh peningkatan variabel perilaku *impulse buying*. Mengacu pada tabel 3.4 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,879 berada pada interval 0,80-1,000 sehingga termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *content marketing* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *content marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,8792)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7730 \times 100\%$$

$$Kd = 77,30\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *content marketing* terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee adalah sebesar 77,30% sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, dilakukan analisis menggunakan uji t, adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,8792 \sqrt{99-2}}{\sqrt{1-0,8792^2}}$$

$$t = \frac{0,879 \sqrt{97}}{\sqrt{1-0,77299264}}$$

$$t = \frac{0,879 (9,848858)}{\sqrt{1-0,22700736}}$$

$$t = \frac{8,657}{0,476}$$

$$t = 18,181$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 18,181$ dan untuk mencari t_{tabel} dapat dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut.

$$dk = n - 2$$

$$dk = 99 - 2$$

$$dk = 97$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66071. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($18,181 > 1,66071$), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.1.4.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Al Amin *Skincare* di *Marketplace* Shopee

Analisis yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, berikut data variabel *shopping lifestyle*, *content marketing* dan *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis.

Tabel 4.48
Data Variabel *Shopping Lifestyle*, *Content marketing*, dan Perilaku *Impulse Buying*

Res	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	50	56	56	2.500	3.136	3.136	2.800	3.136	2.800
2	47	49	53	2.209	2.401	2.809	2.491	2.597	2.303
3	47	53	56	2.209	2.809	3.136	2.632	2.968	2.491
4	46	48	51	2.116	2.304	2.601	2.346	2.448	2.208
5	43	53	56	1.849	2.809	3.136	2.408	2.968	2.279
6	43	44	45	1.849	1.936	2.025	1.935	1.980	1.892
7	33	36	37	1.089	1.296	1.369	1.221	1.332	1.188
8	37	34	39	1.369	1.156	1.521	1.443	1.326	1.258
9	47	53	56	2.209	2.809	3.136	2.632	2.968	2.491

Res	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
10	34	34	35	1.156	1.156	1.225	1.190	1.190	1.156
11	45	47	51	2.025	2.209	2.601	2.295	2.397	2.115
12	47	47	53	2.209	2.209	2.809	2.491	2.491	2.209
13	49	57	57	2.401	3.249	3.249	2.793	3.249	2.793
14	47	47	51	2.209	2.209	2.601	2.397	2.397	2.209
15	41	43	43	1.681	1.849	1.849	1.763	1.849	1.763
16	43	46	52	1.849	2.116	2.704	2.236	2.392	1.978
17	47	51	53	2.209	2.601	2.809	2.491	2.703	2.397
18	41	43	43	1.681	1.849	1.849	1.763	1.849	1.763
19	41	46	51	1.681	2.116	2.601	2.091	2.346	1.886
20	37	37	43	1.369	1.369	1.849	1.591	1.591	1.369
21	42	47	48	1.764	2.209	2.304	2.016	2.256	1.974
22	41	43	48	1.681	1.849	2.304	1.968	2.064	1.763
23	45	54	53	2.025	2.916	2.809	2.385	2.862	2.430
24	40	45	48	1.600	2.025	2.304	1.920	2.160	1.800
25	40	49	54	1.600	2.401	2.916	2.160	2.646	1.960
26	45	49	47	2.025	2.401	2.209	2.115	2.303	2.205
27	43	52	56	1.849	2.704	3.136	2.408	2.912	2.236
28	42	41	46	1.764	1.681	2.116	1.932	1.886	1.722
29	50	49	52	2.500	2.401	2.704	2.600	2.548	2.450
30	33	36	36	1.089	1.296	1.296	1.188	1.296	1.188
31	43	42	47	1.849	1.764	2.209	2.021	1.974	1.806
32	36	38	38	1.296	1.444	1.444	1.368	1.444	1.368
33	40	43	47	1.600	1.849	2.209	1.880	2.021	1.720
34	40	46	49	1.600	2.116	2.401	1.960	2.254	1.840
35	46	51	56	2.116	2.601	3.136	2.576	2.856	2.346
36	34	32	36	1.156	1.024	1.296	1.224	1.152	1.088
37	45	51	56	2.025	2.601	3.136	2.520	2.856	2.295
38	43	49	49	1.849	2.401	2.401	2.107	2.401	2.107
39	43	47	49	1.849	2.209	2.401	2.107	2.303	2.021
40	46	53	53	2.116	2.809	2.809	2.438	2.809	2.438
41	43	48	48	1.849	2.304	2.304	2.064	2.304	2.064
42	43	49	51	1.849	2.401	2.601	2.193	2.499	2.107
43	43	46	47	1.849	2.116	2.209	2.021	2.162	1.978
44	45	48	49	2.025	2.304	2.401	2.205	2.352	2.160
45	45	43	47	2.025	1.849	2.209	2.115	2.021	1.935
46	40	41	46	1.600	1.681	2.116	1.840	1.886	1.640
47	42	45	49	1.764	2.025	2.401	2.058	2.205	1.890
48	45	55	53	2.025	3.025	2.809	2.385	2.915	2.475
49	45	49	48	2.025	2.401	2.304	2.160	2.352	2.205
50	43	55	51	1.849	3.025	2.601	2.193	2.805	2.365
51	49	50	53	2.401	2.500	2.809	2.597	2.650	2.450
52	43	41	47	1.849	1.681	2.209	2.021	1.927	1.763
53	43	49	54	1.849	2.401	2.916	2.322	2.646	2.107
54	45	54	54	2.025	2.916	2.916	2.430	2.916	2.430
55	40	48	47	1.600	2.304	2.209	1.880	2.256	1.920
56	42	54	54	1.764	2.916	2.916	2.268	2.916	2.268
57	41	53	51	1.681	2.809	2.601	2.091	2.703	2.173
58	44	46	46	1.936	2.116	2.116	2.024	2.116	2.024
59	43	52	54	1.849	2.704	2.916	2.322	2.808	2.236
60	46	54	56	2.116	2.916	3.136	2.576	3.024	2.484
61	43	49	51	1.849	2.401	2.601	2.193	2.499	2.107

Res	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
62	42	51	53	1.764	2.601	2.809	2.226	2.703	2.142
63	41	44	43	1.681	1.936	1.849	1.763	1.892	1.804
64	46	51	54	2.116	2.601	2.916	2.484	2.754	2.346
65	46	58	58	2.116	3.364	3.364	2.668	3.364	2.668
66	41	51	54	1.681	2.601	2.916	2.214	2.754	2.091
67	46	51	54	2.116	2.601	2.916	2.484	2.754	2.346
68	44	53	54	1.936	2.809	2.916	2.376	2.862	2.332
69	41	47	48	1.681	2.209	2.304	1.968	2.256	1.927
70	48	52	54	2.304	2.704	2.916	2.592	2.808	2.496
71	45	51	53	2.025	2.601	2.809	2.385	2.703	2.295
72	46	48	54	2.116	2.304	2.916	2.484	2.592	2.208
73	43	47	44	1.849	2.209	1.936	1.892	2.068	2.021
74	44	54	57	1.936	2.916	3.249	2.508	3.078	2.376
75	45	42	45	2.025	1.764	2.025	2.025	1.890	1.890
76	40	40	47	1.600	1.600	2.209	1.880	1.880	1.600
77	47	54	56	2.209	2.916	3.136	2.632	3.024	2.538
78	47	55	47	2.209	3.025	2.209	2.209	2.585	2.585
79	45	51	55	2.025	2.601	3.025	2.475	2.805	2.295
80	41	45	47	1.681	2.025	2.209	1.927	2.115	1.845
81	45	54	54	2.025	2.916	2.916	2.430	2.916	2.430
82	46	53	55	2.116	2.809	3.025	2.530	2.915	2.438
83	46	53	51	2.116	2.809	2.601	2.346	2.703	2.438
84	42	50	46	1.764	2.500	2.116	1.932	2.300	2.100
85	46	54	53	2.116	2.916	2.809	2.438	2.862	2.484
86	42	52	47	1.764	2.704	2.209	1.974	2.444	2.184
87	35	34	37	1.225	1.156	1.369	1.295	1.258	1.190
88	45	55	54	2.025	3.025	2.916	2.430	2.970	2.475
89	45	53	51	2.025	2.809	2.601	2.295	2.703	2.385
90	46	55	55	2.116	3.025	3.025	2.530	3.025	2.530
91	45	52	54	2.025	2.704	2.916	2.430	2.808	2.340
92	42	42	48	1.764	1.764	2.304	2.016	2.016	1.764
93	40	48	54	1.600	2.304	2.916	2.160	2.592	1.920
94	46	55	56	2.116	3.025	3.136	2.576	3.080	2.530
95	43	49	51	1.849	2.401	2.601	2.193	2.499	2.107
96	46	51	53	2.116	2.601	2.809	2.438	2.703	2.346
97	41	41	44	1.681	1.681	1.936	1.804	1.804	1.681
98	46	43	47	2.116	1.849	2.209	2.162	2.021	1.978
99	40	49	52	1.600	2.401	2.704	2.080	2.548	1.960
Total	4.280	4.758	4.944	186.230	231.870	249.602	215.111	240.196	207.171

Sumber: Olahan Data Hasil Penelitian, (2026)

Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut.

1. Analisis Koefisien Kolerasi Berganda

Analisis koefisien kolerasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{rx_1y^2 + rx_2y^2 - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - rx_1x_2^2}}$$

Dimana:

$$N = 99$$

$$R_{x_1y} = 0,762$$

$$R_{x_2y} = 0,879$$

Sementara untuk mengetahui nilai $R_{x_1x_2}$ dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$rx_1x_2 = \frac{n(X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2][n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}}$$

$$rx_1x_2 = \frac{99(207.171) - (4.280)(4.758)}{\sqrt{[99(186.230) - (4.280)^2][99(231.870) - (4.758)^2]}}$$

$$rx_1x_2 = \frac{20.509.929 - 20.364.240}{\sqrt{[18.436.770 - 18.318.400][22.955.130 - 22.638.564]}}$$

$$rx_1x_2 = \frac{145.689}{\sqrt{[188.370][316.566]}}$$

$$rx_1x_2 = \frac{145.689}{\sqrt{37.471.971.420}}$$

$$rx_1x_2 = \frac{145.689}{193.577}$$

$$rx_1x_2 = 0,7526 = 0,753 \text{ (dibulatkan)}$$

Setelah nilai rx_1y , rx_2y , dan rx_1x_2 diketahui, maka selanjutnya menghitung koefisien kolerasi berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{rx_1y^2 + rx_2y^2 - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - rx_1x_2^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,762^2 + 0,879^2 - 2(0,762)(0,879)(0,753)}{1 - 0,753^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,581 + 0,772 - 1,008}{1 - 0,567}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,345}{0,433}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{0,796}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,892$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,892$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara bersama-sama dengan variabel perilaku *impulse buying* bersifat positif, artinya peningkatan pada variabel *shopping lifestyle* dan *content marketing* akan diikuti oleh peningkatan pada variabel *impulse buying*. Mengacu pada tabel 3.4 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,892 berada pada interval 0,80-1,000 sehingga termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee, maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,892)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7960 \times 100\%$$

$$Kd = 79,60\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee adalah sebesar 79,60% sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* terhadap variabel dependen *Impulse Buying*, maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Diketahui nilai statistika yang diperoleh dari tabel 4.48 adalah sebagai berikut.

$$\Sigma n = 99$$

$$\Sigma X_1 = 4.280$$

$$\Sigma X_2 = 4.758$$

$$\Sigma Y = 4.944$$

$$\Sigma X_1^2 = 186.230$$

$$\Sigma X_2^2 = 231.870$$

$$\Sigma Y^2 = 249.602$$

$$\Sigma X_1 Y = 215.111$$

$$\Sigma X_2 Y = 240.196$$

$$\Sigma X_1 X_2 = 207.171$$

Selanjutnya memasukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus sebagai berikut.

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} = 186.230 - \frac{(4.280)^2}{99} = 186.230 - \frac{18.318.400}{99} = 1.196$$

$$\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} = 231.870 - \frac{(4.758)^2}{99} = 231.870 - \frac{22.638.564}{99} = 3.198$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 249.602 - \frac{(4.944)^2}{99} = 249.602 - \frac{24.443.136}{99} = 2.702$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} = 215.111 - \frac{21.160.320}{99} = 1.371$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} = 240.196 - \frac{23.523.552}{99} = 2.585$$

$$\Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} = 207.171 - \frac{20.364.240}{99} = 1.472$$

Kemudian memasukan hasil tersebut ke persamaan b_1 , b_2 dan a . Untuk mencari nilai b_1 digunakan rumus sebagai berikut.

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(3.198)(1.371) - (1.472)(2.585)}{(1.196)(3.198) - (1.472)^2}$$

$$b_1 = \frac{4.384.458 - 3.805.120}{3.824.808 - 2.166.784}$$

$$b_1 = \frac{579.338}{1.658.024}$$

$$b_1 = 0,349$$

Untuk mencari nilai b_2 digunakan rumus sebagai berikut.

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1.196)(2.585) - (1.472)(1.371)}{(1.196)(3.198) - (1.472)^2}$$

$$b_2 = \frac{3.091.660 - 2.018.112}{3.824.808 - 2.166.784}$$

$$b_2 = \frac{1.073.548}{1.658.024}$$

$$b_2 = 0,648$$

Untuk mencari nilai a digunakan rumus sebagai berikut.

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{4.944}{99} - 0,349 \left(\frac{4.280}{99} \right) - 0,648 \left(\frac{4.758}{99} \right)$$

$$a = 49,943 - 15,08 - 31,14$$

$$a = 3,723$$

Dari perhitungan regresi linear berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 3,723 + 0,349X_1 + 0,648X_2$, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Artinya apabila nilai X_1 bertambah satu maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,349, begitu pula dengan peningkatan X_2 bertambah satu maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,648 dan apabila nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol atau konstan maka nilai Y sebesar 3,723.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksud untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (*shopping lifestyle* dan *content marketing*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,892^2/2}{(1 - 0,892^2)/(99 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,397832}{(1 - 0,795664)/(96)}$$

$$F_h = \frac{0,397832}{0,002128}$$

$$F_h = 187,903$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $F_{hitung} = 187,903$. Untuk mencari nilai F_{tabel} dapat dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut.

$$df 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 = n - k - 1 = 99 - 2 - 1 = 96$$

Adapun hasil perhitungan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($187,903 > 3,09$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *shopping lifestyle* dan *content marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,762, sedangkan koefisien determinasi sebesar 58,12% menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen dapat dijelaskan oleh *shopping lifestyle*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 11,607 > t_{tabel} 1,66071$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan

shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hal tersebut disebabkan karena *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Pengaruh tersebut terjadi karena gaya hidup berbelanja menggambarkan bagaimana seseorang memandang kegiatan berbelanja, memanfaatkan waktu luang, serta menggunakan pendapatannya untuk memperoleh produk yang diinginkan. Bagi sebagian konsumen, membeli produk *skincare* tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan penampilan, rasa percaya diri, dan keinginan untuk mengikuti perkembangan tren kecantikan. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk terus mencari informasi mengenai produk terbaru, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, serta mengikuti berbagai penawaran yang diberikan oleh penjual. Ketika aktivitas tersebut dilakukan secara terus-menerus, minat terhadap produk akan semakin meningkat sehingga keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis, tingginya minat terhadap produk kecantikan membuat mereka cukup aktif memanfaatkan *marketplace* Shopee untuk melihat katalog produk, membaca ulasan pengguna, serta mengikuti promo yang sedang berlangsung. Kemudahan akses informasi yang tersedia

membuat konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Selain itu, keberadaan fitur rekomendasi produk, *voucher* diskon, gratis ongkir, dan program *flash sale* mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam situasi tersebut, keputusan membeli sering kali muncul karena adanya ketertarikan sesaat, bukan karena adanya perencanaan sebelumnya. Semakin sering konsumen melakukan aktivitas pencarian produk dan menghabiskan waktu untuk menjelajahi *marketplace*, semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk mencoba produk yang menarik perhatian mereka.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* juga dapat dijelaskan dari sisi psikologis konsumen. Seseorang yang menjadikan berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan cenderung memperoleh kepuasan tersendiri ketika berhasil mendapatkan produk yang diinginkan. Pada produk *skincare*, rasa ingin memiliki sering muncul karena adanya harapan untuk memperoleh kulit yang lebih sehat dan penampilan yang lebih baik. Keinginan tersebut semakin kuat ketika konsumen melihat bahwa suatu produk sedang banyak digunakan, memperoleh ulasan positif, atau sedang menjadi tren di kalangan pengguna lainnya. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena lebih mengutamakan keinginan sesaat dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya, semakin besar peluang terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Salma

& Nurul, (2025:321) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan memperoleh informasi telah membentuk perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mengikuti tren dan kegiatan berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono, (2022:960) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana konsumen yang menikmati kegiatan berbelanja cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Kusumadewi (2020:47) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan faktor internal yang memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Ketertarikan terhadap dunia kecantikan, kebiasaan mengikuti tren, serta kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan keinginannya.

4.2.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Hubungan antara kedua variabel

berada pada kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,879, sedangkan koefisien determinasi sebesar 77,30% menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen dapat dijelaskan oleh *content marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 18,181 > t_{tabel} 1,66071$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, semakin baik kualitas *content marketing* yang dilakukan oleh Al Amin Skincare, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan melalui konten memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk *skincare* yang erat kaitannya dengan kebutuhan perawatan diri dan penampilan.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena dalam pemasaran digital, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun perhatian, minat, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Seperti dari segi relevansi, konten yang disajikan Al Amin Skincare mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit. Informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta solusi atas permasalahan kulit tertentu membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Kesesuaian tersebut mendorong munculnya ketertarikan untuk mencoba produk sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, aspek akurasi juga berperan dalam membentuk keyakinan konsumen.

Informasi yang disampaikan secara jelas dan sesuai dengan karakteristik produk membuat konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai manfaat yang akan diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, keraguan dalam melakukan pembelian menjadi berkurang sehingga keputusan membeli lebih mudah dilakukan.

Dari aspek nilai yang diberikan, *content marketing* Al Amin *Skincare* tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memuat informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Konten yang memberikan pengetahuan mengenai perawatan kulit maupun manfaat penggunaan produk membuat konsumen memperoleh tambahan informasi yang berguna dalam menentukan pilihan. Hal tersebut membuat konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami alasan mengapa produk tersebut layak digunakan. Sementara itu, penyampaian informasi yang mudah dipahami memudahkan konsumen dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan bahasa yang sederhana dan penjelasan yang jelas membuat konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memahami manfaat produk. Kemudahan tersebut dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, mereka cenderung segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan terlalu banyak alternatif lainnya.

Selain itu, kemudahan dalam menemukan informasi mengenai produk juga turut memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui halaman toko di Shopee, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan ketika

ingin mengetahui manfaat maupun promosi yang sedang berlangsung. Semakin mudah suatu informasi diperoleh, semakin besar pula peluang konsumen untuk berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat produk lebih mudah diingat dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ketika menemukan penawaran yang dianggap menarik. Di samping itu, konsistensi dalam menyajikan konten juga berperan dalam membangun kedekatan antara konsumen dengan produk. Konten yang disampaikan secara berkelanjutan membuat Al Amin *Skincare* semakin dikenal oleh konsumen dan mampu mempertahankan perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Semakin sering konsumen melihat informasi mengenai suatu produk, semakin besar pula rasa ingin mencoba yang muncul. Terlebih, produk *skincare* merupakan produk yang memiliki banyak variasi dan terus berkembang mengikuti tren kecantikan, sehingga konsumen cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang dianggap mampu memberikan hasil sesuai harapan mereka. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2017:121) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui konten bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mufti & Hariyanto, (2025:77) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana konten yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya perilaku

impulse buying pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, karena informasi yang diterima mampu menumbuhkan keyakinan, memperkuat minat, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,892, sedangkan koefisien determinasi sebesar 79,60% menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen dapat dijelaskan oleh *shopping lifestyle* dan *content marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 187,907 > F_{tabel} 3,09$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima, maka *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen berupa *shopping lifestyle*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa *content marketing* yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi

produk. Pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis, aktivitas berbelanja melalui Shopee tidak lagi sekedar dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan produk perawatan kulit, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap dunia kecantikan cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren, mencari referensi produk, serta menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat berbagai pilihan yang tersedia. Hal tersebut membuat mereka lebih sering berinteraksi dengan produk yang ditawarkan, sehingga peluang munculnya keinginan membeli menjadi semakin besar. Di sisi lain, keberadaan konten yang menarik dan mudah dipahami membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat. Ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memperoleh penjelasan yang dianggap cukup, proses pertimbangan menjadi lebih sederhana sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara cepat.

Apabila kedua kondisi tersebut terjadi secara bersamaan, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas berbelanja pada umumnya lebih terbuka terhadap berbagai informasi mengenai produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain. Pada saat yang sama, *content marketing* yang disampaikan Al Amin *Skincare* melalui media sosial maupun *marketplace* Shopee mampu memperkuat minat tersebut melalui foto produk, deskripsi manfaat, ulasan pelanggan, video penggunaan, *voucher* gratis ongkir, diskon, program *flash sale* dan berbagai informasi lain yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen.

Dengan demikian, dorongan untuk membeli tidak hanya berasal dari dalam diri konsumen, tetapi juga diperkuat oleh informasi yang diterima selama proses berbelanja. Ketika rasa tertarik terhadap suatu produk bertemu dengan informasi yang jelas dan meyakinkan, keputusan pembelian dapat terjadi tanpa melalui perencanaan yang matang.

Kondisi tersebut sangat relevan dengan karakteristik konsumen produk *skincare*. Produk *skincare* merupakan kategori produk yang terus berkembang mengikuti tren dan memiliki banyak variasi. Konsumen cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kebiasaan untuk melihat katalog produk, membaca ulasan pelanggan, memperhatikan promo, serta mengikuti perkembangan produk terbaru menyebabkan konsumen lebih mudah tertarik ketika menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu, kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee membuat proses pencarian informasi dan transaksi menjadi lebih praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi kecenderungan konsumen menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya pembelian yang dilakukan secara spontan.

Secara tidak langsung, *shopping lifestyle* dan *content marketing* saling melengkapi dalam membentuk perilaku *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari dan menikmati aktivitas berbelanja, sedangkan *content marketing* berperan dalam menyediakan informasi yang dapat memperkuat minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen yang gemar mengikuti tren kecantikan dan sering mengakses *marketplace* akan lebih mudah tertarik pada konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, konten yang berkualitas juga mampu mempertahankan perhatian konsumen sehingga mereka semakin sering melihat dan mempertimbangkan produk yang tersedia. Hubungan tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh ketertarikan, rasa ingin mencoba, serta kemudahan memperoleh informasi yang mendukung keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mas et al., (2024:1106) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada platform digital. Dimana, gaya hidup berbelanja yang tinggi dan kualitas konten yang baik mampu meningkatkan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Indriawan & Santoso, (2023:913) yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara faktor internal berupa gaya hidup berbelanja dan faktor eksternal berupa pemasaran melalui konten memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *content marketing* secara bersama-sama memiliki peran yang penting dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Gaya hidup berbelanja yang tinggi membuat konsumen lebih aktif mengikuti tren dan menikmati aktivitas berbelanja, sedangkan kualitas konten yang baik membantu konsumen memperoleh informasi yang dapat meningkatkan

minat terhadap produk. Kedua faktor tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.