

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Al Amin <i>Skincare</i> Tahun 2025	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-survey Perilaku <i>Impulse Buying</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Variabel Operasionalisasi	44
Tabel 3.2	Data Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Periode Mei-Oktober 2025	45
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban (Skala Likert)	49
Tabel 3.4	Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.5	Waktu Penelitian	59
Tabel 4.1	Produk Al Amin <i>Skincare</i>	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Variabel	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Saya Secara Rutin Melakukan Aktivitas Pencarian Produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee	69
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee Merupakan Kegiatan Rutin Saya Untuk Memenuhi Kebutuhan	70
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menyisihkan Sejumlah Uang Untuk Berbelanja Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee Sesuai Dengan Keinginan	71
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memiliki Ketertarikan Tinggi Terhadap Produk Al Amin <i>Skincare</i>	72
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Minat Saya Pada Perawatan Kulit Mendorong Saya Mencoba Produk Al Amin <i>Skincare</i>	73
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Ketika Melihat Penawaran Menarik di Shopee	74

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menganggap Belanja Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee Sebagai Aktivitas Yang Menyenangkan	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Bahwa Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Melalui Shopee Merupakan Cara Yang Efisien Untuk Memenuhi Kebutuhan Perawatan Kulit.....	76
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Bahwa Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Secara Online Lebih Praktis Bagi Saya	77
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menilai Bahwa Berbelanja Produk Al Amin <i>Skincare</i> Melalui Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	78
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopping Lifesyle</i>	79
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Shopping Lifesyle</i>	81
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Konten Produk Al Amin <i>Skincare</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	83
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Ditampilkan Al Amin <i>Skincare</i> Relevan Dengan Masalah Kulit Saya	84
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Dalam Konten Al Amin <i>Skincare</i> Membantu Saya Memahami Kegunaan Produk Dengan Tepat.....	85
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Konten Al Amin <i>Skincare</i> Menyampaikan Informasi Produk Yang Akurat Mengenai Manfaat Dan Cara Penggunaan Produk.....	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Konten Produk Al Amin <i>Skincare</i> Memberikan Manfaat Bagi Saya	87
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Konten Al Amin <i>Skincare</i> Bernilai Karena Membantu Saya Memilih Produk Yang Tepat	88

Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Produk Al Amin <i>Skincare</i> Jelas Dan Tidak Membingungkan	89
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Bahasa Yang Digunakan Dalam Konten Produk Al Amin <i>Skincare</i> Mudah Dipahami	90
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Produk Al Amin <i>Skincare</i> Mudah Ditemukan Melalui Pencarian Shopee.....	91
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Konten Dan Informasi Produk Al Amin <i>Skincare</i> Dapat Diakses Dengan Mudah	92
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Al Amin <i>Skincare</i> Rutin Mengupdate Konten Baru Secara Teratur	93
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Gaya Konten Al Amin <i>Skincare</i> Tetap Bagus Dari Waktu Ke Waktu.....	94
Tabel 4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Content</i> <i>Marketing</i>	95
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Content Marketing</i>	97
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee Tanpa Perencanaan Sebelumnya	99
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Saat Melihat Produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee, Saya Langsung Tertarik Untuk Membeli Saat Itu Juga	100
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Saya Melakukan Pembelian Produk Al Amin <i>Skincare</i> Secara Tiba-Tiba Ketika Menemukan Produk Tersebut Saat Sedang Membuka Aplikasi Shopee.....	101
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Saya Jarang Mempertimbangkan Kondisi Keuangan Sebelum Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> di Shopee	102
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> , Saya Terkadang Menyadari Bahwa Pembelian Tersebut Tidak Terlalu Penting.....	103

Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Di Shopee Tanpa Memikirkan Apakah Pembelian Tersebut Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Saya.....	104
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Dengan Cepat Tanpa Membandingkan Produk Lain.....	105
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Cepat-Cepat <i>Checkout</i> Produk Al Amin <i>Skincare</i> Ketika Melihat Promo Waktu Terbatas (<i>Flash Sale</i>).....	106
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Harus Segera Memutuskan Untuk Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Agar Tidak Kehabisan Atau Menyesal Dikemudian Hari.....	107
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i> Ketika Sedang Merasa Senang Atau Antusias.....	108
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Emosi Saya Saat Melihat Promosi di Shopee Memengaruhi Keputusan Membeli Produk Al Amin <i>Skincare</i>	109
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tertarik Dengan Koleksi Baru Produk Al Amin <i>Skincare</i> Sehingga Terdorong Untuk Membelinya.....	110
Tabel 4.44	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	111
Tabel 4.45	Pedoman Interpretasi Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	114
Tabel 4.46	Data Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> ...	115
Tabel 4.47	Data Variabel <i>Content Marketing</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> ...	120
Tabel 4.48	Data Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Content marketing</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i>	126