

***HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL MARKETING
TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT SKINTIFIC PADA E –
COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA***



TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat - syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Pada Fakultas Ekononi Program Studi Manajemen Pascasarjana
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

ENILESTARI

NIM : 2024P20046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

***HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE
DAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT
SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA***

Diajukan Oleh :

ENI LESTARI
NIM : 2024P20046

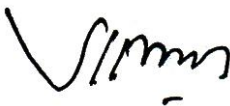
TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Ida Aryati DPW. SE, MH, M.Si Pembimbing I		
2. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, SE, MM Pembimbing II		

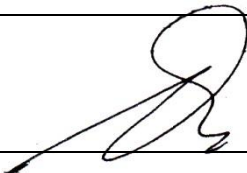
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : ENI LESTARI

NIM : 2024P20046

Judul Tesis : *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIAS DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT SKINTIFIC PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA*

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Ida Aryati DPW. SE, MH, M.Si Pembimbing I		
1. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, SE, MM Pembimbing II		

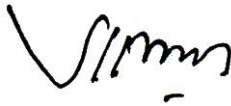
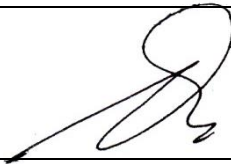
DISAHKAN PIMPINAN PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Suhendro, SE, Ak, M.Si (Dekan Fakultas Ekonomi)		
Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM (Ka. Prodi Magister Ilmu Manajemen)		
Tanggal Lulus	6 Agustus 2026	
Nomor Register	4019/ KTPS/ UT/ MM UNIBA / VIII/2026	

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Nama : ENI LESTARI

NIM : 2024P20046

Judul Tesis: *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE
DAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT
SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI
SURAKARTA*

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Ida Aryati DPW. SE, MH, M.Si (Penguji 1)		
2. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, SE, MM (Penguji 2)		
3. Dr. Suhendro, SE, Ak, M.Si (Penguji 3)		
Tanggal Lulus	6 Agustus 2026	
Nomor Register	4019/ KTPS/ UT/ MM UNIBA / VIII/2026	

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eni Lestari

NIM : 2024P20046

Judul Tesis : *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE,
DAN BEAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT
SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI
SURAKARTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 16 Juli 2026



(Eni Lestari)

MOTTO

“ Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani, Yang akan membuatmu terpana Hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit ”

- Ali bin Abi Thalib -

“ Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui. ”

(QS. Al - Baqarah : 2016)

“ Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakan ”

(Nabi Muhammad SAW)

Tidak masalah bagaimana dan kapan dalam memulai, karena setiap orang memiliki timeline sendiri. Tidak terlambat dan tidak terlalu cepat, tetapi tepat pada waktunya.

Nikmatilah Prosesnya.

Penulis

“ Janganlah kamu bersikap lemah lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang – orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman ”

(QS Al – Imran : 139)

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya untuk menemukanmu

- Ali bin bin Abi Thalib -

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas izin dan ridho-Nya yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat kepada :

1. Diri saya sendiri, karena dengan susah payah dan usaha akhirnya dapat menyelesaikan semua tugas untuk menyelesaikan penulisan skripsi guna mendapat gelar Magister.
2. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan, sehingga memudahkan dan menguatkan setiap langkah untuk menggapai segala bahagia dan cita.
3. Menyelesaikan Tesis ini jelas bukanlah momen mudah yang harus dijalani sebagai mahasiswa. Saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Ida Aryati dan Ibu Siti Maryam sebagai dosen pembimbing, karena telah rela meluangkan waktu untuk semua kritikan dan tuntutan yang telah diberikan.
4. Seluruh keluargaku, terima kasih untuk doa, semangat, motivasi dan dukungannya yang tak pernah lelah memperjuangkan masa depanku.
5. Teman dan sahabatku yang telah memberikan *support* dan bantuan dalam penyusunan Tesis ini.
6. Keluarga besar seluruh Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Tahun 2026 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan Tesis..

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah robabil-aalamiin, puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat hidayah dan ridha-Nya telah memberikan limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dengan judul ***HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURAKARTA MELALUI MEDIASI DIGITAL MARKETING***. Tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan untuk mencapai gelar Magister (S2) Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada :

1. Fithri Setya Marwati, SE, MM selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ida Aryati DPW. SE, MH, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang memberikan pengarahan dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
3. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
4. Seluruh Dosen Pengajar, staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
5. Serta semua pihak yang tak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu selama ini.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah, mendapat balasan yang baik dan senantiasa mendapatkan limpahankarunia-Nya, Aamiin. Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dan keterbatasan ilmu yang saya miliki ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN... ..	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Penelitian.....	24
D. Hipotesa Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
D. Jenis Data	31
E. Skala Pengukuran Data.....	32
F. Metode Analisis Data	35
G. Jenis Variabel	37
H. Uji Instrumen.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Deskripsi Responden.....	50
C. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
D. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
E. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
Tabel 3. 1	Klarifikasi Alat Ukur.....	31
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 4	Tabel <i>Outerloading</i>	53
Tabel 4. 5	Validitas Diskriminan.....	54
Tabel 4. 6	Uji Reability (<i>Cronbarch's Alpha</i>).....	55
Tabel 4. 7	Hasil uji <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>R – Square Adjusted</i>	56
Tabel 4. 9	Hasil <i>Direct Effect (Path Coeffisien)</i>	58
Tabel 4. 10	Hasil Uji Mediasi <i>Digital Marketing Z</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna <i>Skincare</i> di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Logo Skintific	50
Gambar 4. 2 Model PLS-SEM Algoritma	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban 20 Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Convergent Validity (*Outer Loading*)

Lampiran 4 Hasil Uji *Diskriminant Validity Fornell- Lacker Criterion*

Lampiran 5 *Composite Reliability*

ABSTRACT

ENI LESTARI, 2024P20046 : HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA.

Management Study Program, Faculty of Economics, Batik Islamic University, Surakarta.

The purpose of this study is This study aims to examine and analyze the influence of hedonic shopping motivation shopping lifestyle, and digital marketing on impulse buying in Surakarta City. The study employs a quantitative approach and utilizes purposive sampling. The population consists of Skintific skincare consumers who have purchased Skintific products at least twice; the exact size of this population is unknown. The sample comprises 200 respondents selected via purposive sampling.

Data analysis was conducted using SmartPLS and includes outer model analysis (convergent validity, discriminant validity, and composite reliability tests) and inner model analysis (structural model, R-squared test, path significance test, hypothesis testing, mediation/indirect effect analysis, and goodness-of-fit test).

The results indicate that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and brand awareness—mediated by digital marketing—have a positive and significant effect on impulse buying. Additionally, shopping lifestyle and brand awareness individually exert a positive influence on impulse buying. Furthermore, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and brand awareness influence impulse buying through the mediation of digital marketing, resulting in a positive and significant impact on impulse buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Brand Awareness; Digital Marketing; and Impulse Buying

ABSTRAK

ENI LESTARI, 2024P20046, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIASI DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT SKINTIFIC PADA E – COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA*

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *digital marketing* terhadap *impulse buying* di kota surakarta. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puspositive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* skintific yang pernah membeli produk skintific minimal 2 kali. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian berjumlah 200 Responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan bantuan *SmartPLS*. analisis data dalam penelitian ini meliputi, Analisis *outer model*, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas (*compositr reliability*). Analisis *inner model* (model *structural*, Uji R^2 – *Square R*², uji signifikasi jalur, uji hipotesis, mediasi (*indirect effect*), uji *goodness of fit* (*Gof*).

Hasil penelitian ini menunjukan secara parsial variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand awareness*. yang dimediasi oleh variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui mediasi *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: *Hedoic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Brand Awariness, Digital Marketing, Impulse Buying.*

BAB I

PENDAHULUAN

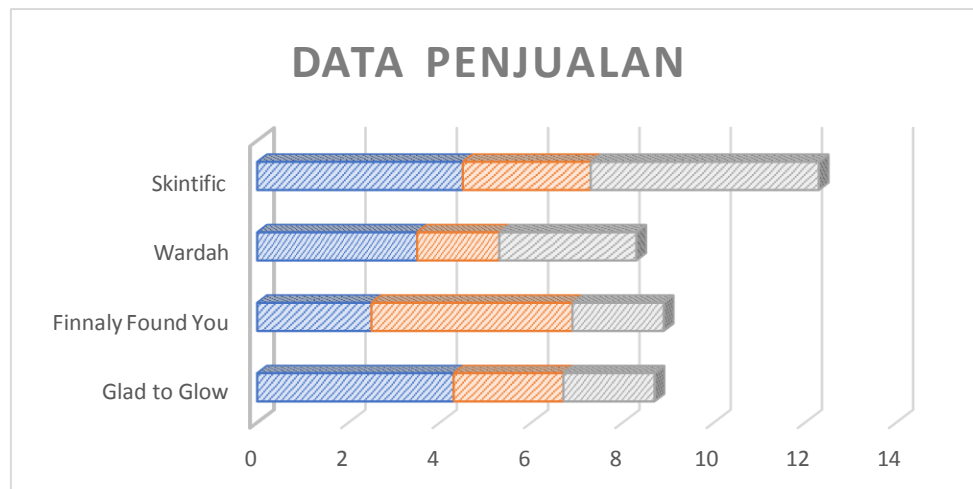
A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya era kontemporer telah meningkatkan perkembangan teknologi serta majunya arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses berbagai informasi. Di era modern sekarang, teknologi telah mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama dalam berkembangnya *platform E-Commerce*. berbagai inovasi pemasaran *online* sudah tersedia melalui *digital marketing*. Berbagai macam *digital marketing* yang tersedia seperti Shoppe, Tokopedia dan Lazada. Perkembangan *Digital Market* yang sering diakses masyarakat Indonesia saat ini menggunakan *platform E-Commerce* Shoppe, pemanfaatan Shoppe memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk melakukan penjualan produk, bertukar informasi, melakukan pembelian produk, dan memberikan ulasan – ulasan produk terkait.. Hal tersebut dirujuk dari tingginya kegiatan transaksi secara online dari tahun - tahun melalui *E-Commerce*.

E-Commerce dimanfaatkan para pemasar untuk memberikan informasi, promosi memperluas target pasar, memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien, serta tidak mengeluarkan biaya besar melalui sebuah *system* program internet. Di berbagai industri semua sudah tersedia. Pelaku usaha mengupayakan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen, terutama berfokus pada *product skincare*. Betapa pentingnya

perawatan kecantikan di kalangan biaya besar melalui sebuah *system* program internet. Di berbagai industri semua sudah tersedia. pelaku usaha mengupayakan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen, terutama berfokus pada *product skincare*. Betapa pentingnya perawatan kecantikan di kalangan sebagian orang, terutama kaum wanita. Demi memenuhi aspirasi wanita untuk menunjang kecantikannya. Membuat tingginya minat konsumen dalam mengunjungi situs belanja *online* semakin meningkat. hal tersebut menjadi peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan produk secara *online* di *E-commerce Shoppe*.

Pertumbuhan bisnis di sektor *skincare* diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri. Segmentasi pasar yang potensial ini membuat Kementrian Perindustrian menuntut produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia. Masing-masing sektor kecantikan akan bekerja untuk meningkatkan kualitas produk dalam upaya bersaing satu sama lain dan merebut pasar yang cukup besar dalam konteks ini, tentu dapat meningkatkan peluang *Lifestyle shopping* para *customer*.



Gambar 1.1

Grafik Penjualan Skincare Di Indonesia

Sumber : skintific.com, 2026

Berbagai macam produk perawatan kulit yang inovatif menghasilkan karakteristik berbeda dari merek lain. kini Skintific hadir bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dari teknologi yang lebih maju. Skintific termasuk *brand* yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan *skin barrier*, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formulasinya didasarkan pada Teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE).

Perawatan *skincare* bebas risiko dan tidak memiliki efek samping negatif. Skintific sebagai *brand* kecantikan *global* berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2025. Melihat Promosi *Digital Marketing E-Commerce* Shopee dapat menjadikan motif berbelanja *hedon*. Banyak perilaku konsumen di Indonesia, tidak memiliki rencana ketika berbelanja. Dalam kondisi tersebut membuat

konsumen dihadapkan dengan perasaan dan dorongan untuk mendapatkan barang tersebut, terutama dalam memenuhi *lifestyle*. keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional dari proses belanja yang menarik pembelian *impulsive*. *Hedonic shopping motivation* keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko *daring* dengan berbagai kemudahan yang telah disediakan. merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya (Komariah & Octaviana, 2022). Keinginan bahagia ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah dari aktifitas sehari-hari. (Paramitha *et al.*, 2022)

Dampak dari *shopping lifestyle* gaya hidup berbelanja tanpa banyak pertimbangan. *Shopping lifestyle* adalah contoh atau cara hidup pembeli dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, berinvestasi atau menyia – nyiakan energi, uang tunai, Latihan yang mereka miliki dalam keadaan mereka saat ini dengan berbelanja (Pramesti&Dwiridotjahjono 2022). Setiap orang mempunyai banyak karakter dalam melakukan *impulse buying*.

Digital Marketing adalah penggunaan internet selaku teknologi yang bisa mengaitkan komunikasi 2 arah diantara industri dan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022). Strategi *Digital marketing* memanfaatkan kecanggihan teknologi guna menciptakan pengalaman belanja lebih dinamis. Pentingnya *Digital marketing* hadir sebagai salah satu sarana

dalam penjualan dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. (Windayani *et al.*, 2023). *Digital Marketing* adalah penggunaan internet selaku teknologi yang bisa mengaitkan komunikasi 2 arah diantara industri dan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022).

Strategi *Digital marketing* memanfaatkan kecanggihan teknologi guna menciptakan pengalaman belanja lebih dinamis. Dalam beberapa kasus, promosi melalui konten *digital* telah mengubah bagaimana konsumen mengambil *impulse buying*. Melalui pengalaman yang diperoleh dari video, serta gambar dibagikan, konsumen dapat memiliki pandangan yang lebih nyata dan personal tentang produk atau layanan. Ini memungkinkan mereka untuk merasakan produk tersebut lebih dekat tanpa harus mengunjungi toko, atau menyentuh produk secara langsung. bagi konsumen adalah mengajak mereka untuk membeli produk sampai pada titik pembelian ulang (*repeat customer*). pemasaran harus berperan untuk menjaga keterkaitan merek dengan *customer*

Brand Awareness (Kesadaran merek) menjadi salah satu sarana di seseorang konsumen akan terbiasa dengan nama merek, karena ketika konsumen melihat sebuah produk, mereka akan mengingat kembali serta mengenali merek tersebut. (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Sebuah Perusahaan harus membagikan kesan yang mudah diingat dan menjadi karakter tersendiri pada merek yang dibuat (Nurul *et al.*, 2024). hal ini

memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka percayai dan dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Tingginya perkembangan pengguna situs *marketplace* ini, membuat pola pikir serta perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian produk semakin meningkat. Lingkungan bisnis harus semakin terampil dan kompleks. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, Perusahaan produsen harus mampu menciptakan keunikan tersendiri. untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen, minat tinggi konsumen dalam mengunjungi situs belanja *online* menjadi peluang bagi penjual untuk menargetkan penjualan produk secara online guna mencapai khayalak *digital market* di seluruh dunia. *digital marketing* meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khayalak tertentu, dengan kata lain, marketing bagaimana mempromosikan suatu barang atau jasa dipasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan *profit*.

Fenomena ini Pembelian *Impulsif* terdiri dari tahap pra – pembelian (*pre purchase stage*) yaitu konsumen tidak memiliki niat sebelumnya dalam membeli produk saat melalui *E-Commerce Shoppe*. bagaimana Skintific dapat menarik dan bertahan dalam persaingan ketat bisnis yang sama dimana *Product* kecantikan yang lain tidak mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dalam industri *skincare* yang semakin keras.

Uraian tersebut terlihat bagaimana keterkaitan *Hedonic shpping*

motivation, Shopping lifestyle, Digital Marketing Dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying. variabel yang digunakan tersebut merupakan faktor penting berpengaruh pada *Impulse Buying* maka berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ ***Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Product Skintific Pada E – Commerce Shoppe*** ”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying product Skintific* ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying product Skintific* ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Product Skintific* ?
4. Apakah, *Digital marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying Product Skintific* ?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan mediasi *Digital Marketing* ?
6. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying product Skintific* dengan mediasi *Digital Marketing* ?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Product Skintific dengan mediasi Digital Marketing ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Brand Awariness*, *Digital Marketing* sebagai variabel mediasi dan variabel *Impulse Buying* pada *customer Skintific*. Batasan populasi dalam penelitian ini adalah pada *customer* aktif *E-Commerce* yang sudah pernah melakukan pembelian *product Skintific* di *Shopee marketplace* minimal satu kali.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping motivation* terhadap *impulse buying Product Skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying Product Skintific*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *impulse buying Product Skintific*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awariness* terhadap *impulse buying Product Skintific*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* yang di Mediasi Oleh *Digital Marketing*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* yang di Mediasi Oleh *Digital Marketing*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying* yang Di Mediasi Oleh *Digital Marketing*

E. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti yang akan datang khususnya mengenai masalah yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada *customers shoppe*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Skintific dalam meningkatkan *Impulse buying.product skintific*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying Menurut Engel *et,al* (2019:33) pembelian *impulsif* merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk ditempat penjualan. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba Ketika di dalam toko maupun membuka *website* dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Menurut (Utami, 2017:81) mendefinisikan bahwa *impulse buying* ialah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba- tiba, yang pada umumnya menjadi sarana untuk menghilangkan stress dan untuk mengubah süssana hati seseorang secara signifikan. *Impulse Buying* ialah perilaku pembeli dalam berbelanja dimana perilaku pembelinya terjadi secara lugasnatau spontan, benar-benar tertarik emosional, dimana pross pembuatan keputusan dilakukan dengan segera tanpa berpikir secara bijak dan memikirkan pilihan yang ada secara keseluruhan (Listiana, 2022)

Berdasarkan pengertian diatas mengenai *impulse buying*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Kaccen dan Lee,2002) dalam (Listiana *et al.*, 2022) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan Waktu dan uang.
- 2) Emosi, adanya percampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan.
- 3) Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Marcos & Juniar, 2016) dalam (Trifiyanto &Kurrota 2023)

- 1) Pembelian spontan. Tindakan membeli suatu produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat. Pembelian spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan matang mengenai dampak atau manfaatnya, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau faktor luar.
- 3) Pembelian terburu-buru. penyesalan, stress finansial karena pengeluaran tak perlu, bahkan utang jika terjadi secara berulang.
- 4) Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional. Emosi seperti kebahagiaan, stress, atau bahkan rasa ingin diakui, seringkali untuk mendapatkan kepuasan dari perasaan negatif.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

a. *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017 : 60) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan menurut (Setiadi 2009 : 96) dalam mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang didasarkan pada kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti gengsi, emosi, rasa puas, dan perasaan subjektif lainnya, kebutuhan – kebutuhan tersebut muncul untuk memenuhi dsakan sosial dan estetika *Hedonic Shopping motivation* merupakan suatu usaha untuk menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya. (Octaviana & Komariah, 2022). Nilai belanja *hedonis* memainkan peran penting dalam aktivitas pembelian impulsive. Keinginan Bahagia ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah dari aktifitas sehari-hari. (Paramitha *et al.*, 2022).

b. *Faktor - Faktor yang memengaruhi Hedonic Shopping Motivation.*

Menurut (Ozen dan Engizek 2014) dalam (Listiana *et al.*, 2022), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation* yaitu :

1) *Adventure / explore*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.

2) *Value Shopping*

Kesenangan yang dihasilkan Ketika konsumen mengejar penawaran yang menarik, mencari diskon atau promosi yang tersedia.

3) *Idea Shopping*

Merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.

4) *Social Shopping*

Menyangkut interaksi saat berbelanja, memiliki kebahagiaan berbelanja tersendiri dengan lingkungan teman atau family dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5) *Relaxation Shopping*

Belanja untuk mengatasi kebosanan, dan mengubah suasana hati konsumen itu sendiri dan *badmood* ke mood positif.

c. **Indikator – Indikator *Hedonic Shopping motivation*.**

Menurut (Baktiars Divanoglu 2013) dalam (Listiana *et al.*, 2022) terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, antara lain sebagai berikut :

- 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress
- 2) Ketika dalam Suasana hati yang buruk, pergi berbelanja cara yang lebih baik.
- 3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan

- 4) Belanja dapat membuat bersemanga
- 5) Belanja dapat memberi rasa kesenangan.
- 6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu Bersama dengan keluarga atau teman.
- 7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru.

3. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shoppping Lifestyle*

Menurut (Sumarwan 2017 : 45) Gaya hidup biasanya digambarkan seperti aktivitas, minat, serta opini seseorang dengan gaya hidup sering kali berubah dan tidak permanen.

Menurut Tambuwun dalam (Widyastuti & Padmasari 2022) gaya hidup berbelanja seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. (Padmasari, 2022) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. *Shopping lifestyle* adalah contoh atau cara hidup pembeli dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, berinvestasi, atau menyia – nyiakan energi, uang tunai, Latihan yang mereka miliki dalam keadaan mereka saat ini dengan berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Shopping Lifestyle

Menurut Cobb dalam (Listiana *et al.*, 2022), faktor – faktor yang terkait dala *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- 1) Budaya, adalah hal yang dimiliki bersama oleh suatu perkumpulan seperti keyakinan, norma, dan kebiasaan
- 2) Golongan Masyarakat, adalah tingkatan informasi dari Masyarakat dilihat dari tingkat gaji, tingkat sekolah dan lain-lain.
- 3) Referensi kelompok, adalah Kumpulan individu yang dapat mempengaruhi pertimbangan juga kebiasaan.
- 4) Pemanfaatan waktu, mengarah kepada jenis aktivitas yang dilakukan setiap orang dan dialokasikan untuk mereka.

c. Indikator yang mempengaruhi Shopping Lifestyle.

Menurut (Tabuwun 2016) dalam (Listiana *et al.*, 2022) terdapat indikator *shpping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
- 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal.
- 4) Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli.
- 5) Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli.

4. **BRAND AWARENESS**

a. **Pengerttian *Brand Awareness***

Menurut (Shimp, 2014) dalam (Aditia 2022) *Brand Awareness* merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan. Ketika konsumen berfikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. (Oslo 2000 : 190) dalam (Aditia Handi 2022) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap familiar atau akrab oleh konsumen.

Mereka menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi komunikasi. *Brand Awareness*, kemampuan konsumen saat berfikir atau jasa yang sudah melekat di dirinya dalam kategori relevan (Eka Debi *et al.*, 2021) Para konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenal dan mengingat sebuah merek secara detail yang memudahkan saat memutuskan pembelian. (Rusydi *et al.*, 2023)

Berdasarkan definisi atau pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan keberadaan merek yang kuat pada benak konsumen sehingga Ketika konsumen menentukan kategori tertentu, maka merek tersebut yang akan terlintas. Selain itu *brand awareness* merupakan tujuan dari semua strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek atau *brand*.

b. **Faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness***

Menurut (Firmansyah 2019 : 45) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, Adapun faktor-faktor *brand awareness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Advert* Komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non- pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan atau gagasan.
- 2) *Product* Barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.
- 3) *Tanglie*. Merupakan slogan atau frasa yang dibuat pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- 4) *Logo* Merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari Perusahaan, daerah, organisasi produk, negara, Lembaga.

c. Indikator yang mempengaruhi Brand Awareness.

Terdapat indikator *brand awareness* (Anang M & Firmansyah, 2019) Dalam (Hariasih, *et al.*, 2025)

1. *Recall* (Mengingat Kembali) Seberapa jauh para konsumen mengingat merek yang sudah tertanam di ingatannya.
2. *Recognition* (Pengenalannya) Berfokus pada konsumen mengenali merek yang ada di kategori khusus.
3. *Purchase*. Se jauh mana konsumen hendak memasukkan merek ke opsi pilihannya.
4. *Consumption*. Mengukur seberapa jauh seseorang konsumen

mempertahankan ingatan merek saat mengkonsumsi atau memilih merek lain selama pembelian.

5. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Chaffey dan Chadwick 2016 : 11) “ *Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*” Yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Machado & Dawin 2016 : 38) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di internet, Namun kekhasan dunia *digital* dan penggunaannya untuk pemasaran telah mendorong pengembangan saluran format, dan Bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan secara *offline*.

Digital Marketing adalah penggunaan *internet* selaku teknologi yang bisa mengaitkan komunikasi 2 arah diantara *industry* dengan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022) *Digital Marketing* adalah kegiatan pasar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital* seringkali disebut dengan *digital marketing*, *digital marketing* terdiri dari pemasar interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara

produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Isalman & Isnawaty, 2024)

Berdasarkan definisi atau pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam penjualan dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.

b. Faktor -faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing*.

Menurut (Strauss dan Frost, 2009) dalam (Hendrawan.,*et al* 2019) ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perencanaan *e – marketing*.

- 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi). Proses pengumpulan dan evaluasi data internal dan eksternal Perusahaan untuk memahami lanskap pemasaran *digital*, termasuk kondisi pelanggan, pesaing, dan pasar.
- 2) *E – Marketing Strategic Planing* (Strategi Perencanaan *Marketing*) .
Proses merancang, mengimplementasikan rencana jangka Panjang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.
- 3) *Objectives* (Tujuan) Target-target spesifik waktu (*SMART*) yang ingin dicapai untuk mendukung tujuan bisnis yang lebih besar.
- 4) *E – Marketing Strategy* (Strategi *Marketing*) Rencana terstruktur untuk menggunakan saluran *digital* tersebut guna mencapai tujuan bisnis.

- 5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan). Serangkaian intruksi yang merinci
- 6) *Budget* (Anggaran) Alokasi dana yang direncanakan dan ditetapkan oleh Perusahaan untuk mendukung seluruh aktivitas pemasaran *digital*.
- 7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Proses sistematis untuk mengukur, menganalisis, dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

c. Indikator – Indikator *Digital Marketing*.

Menurut Yazer Nasdimi (Samadi & Virginia, 2022)

yaitu :

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) Kemudahan akses dan penggunaan ruang, layanan, atau produk.
- 2) *Interactivity* (Interaktivitas) Strategi yang menekankan interaksi dua arah antara merek dan konsumen.
- 3) *Entertainment* (Hiburan) Penggunaan elemen-elemen hiburan. Seperti film, *music*, game, dan *influencer* dalam strategi pemasaran digital untuk menarik *audiens*.
- 4) *Credibility* (Kepercayaan) Tingkat kepercayaan, keandalan, dan wibawa yang diberikan konsumen atau *audiens* terhadap suatu merek produk, atau sumber informasi diarah *digital*.
- 5) *Informativeness* (Informatif) Kemampuan suatu iklan . atau konten untuk menyampaikan informasi yang relevan, akurat, jelas.

TABEL 2.1
JURNAL PENELITIAN TERDAHULU

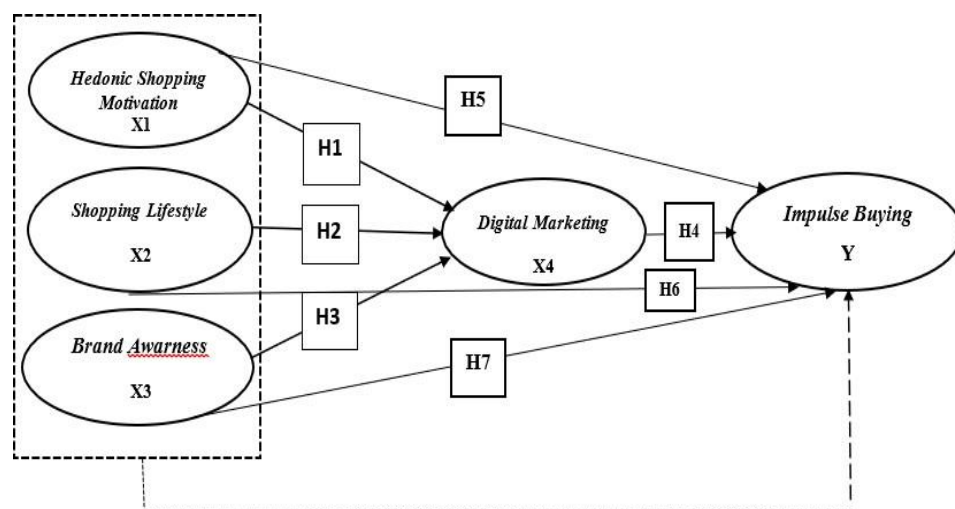
No	JUDUL, NAMA PENELITI, TAHUN	METODOLOGI	TEMUAN/HASIL
1.	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness Brand Fashion Streetwear URBAIN INC</i> Pramadyanto (2022)	1. Desain: Kualitatif 2. Sampel : 50 3. Teknik Pengumpulan sample : observasi,	a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif pada pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap pemasaran <i>digital marketing</i> .
2.	Peran Media <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Pakaian Dalam Merek <i>Rider</i> Aditia Handi (2022)	1. Desain: Kualitatif 2. Populasi : 100 3. Sampel : 78 4. Teknik Pengumpulan sample : wawancara, kuesioner	a. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap penjualan produk pakaian dalam <i>Rider</i> . b. <i>Brand awanerness</i> berpengaruh pada penjualan produk pakaian dalam <i>Rider</i> .
3.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> . (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza) Andjarwati, Pranggabayu (2022)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 200 3. Teknik Pengumpulan sample : Judgemental sampling, skala likert. 4. Analisis Data : Regresi Linier Berganda	a. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . b. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas logistic dan bisnis internasional dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi. Bio ariyo, Herawan (2024)	1. Desain: kuantitatif 2. Populasi : 400 3. Sampel : 110 4. Teknik Pengumpulan sample : wawancara, observasi, koesioner	a. media sosial dan <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan. b. <i>Brand Awareness</i> nunjukan dampak positif yang signifikan dala memediasi pengaruh peasaran <i>digital</i> terutama media sosial.
5.	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Social Media Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , Serta <i>Brand Awareness</i> Pada Produk <i>Camille Beauty</i> . Hariasih, Sari, Andjani (2025)	1. Desain : Kuantitatif 2. Populasi : 300 3. Sampel : 100 4. Teknik Pengumpulan sample : <i>purposive sampling</i> . kuesioner skala <i>Likert</i> . 5. Analisis Data : metode <i>PLS-SEM SmartPLS 3.0</i>	a. <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Camille Beauty</i> . b. <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian pada produk <i>Camille Beauty</i> .

No.	JUDUL, NAMA PENELITI, TAHUN	METODOLOGI	TEMUAN/HASIL
	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shoppe) Hadi, Septiyani (2024)	1. Desain : Kualitatif 2. Sampel : 220 3. Teknik Pengumpulan sample : Kuesioner melalui google form Pengolahan Data : IBM SPSS Versi 26	a. <i>Flash sale</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . b. <i>Live straming</i> mampu meningkatkan <i>impulse buying</i> <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh dalam <i>impulse buying</i>
7.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop.</i> Adussamad, Wolok, Ahmad (2022)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 165 3. Teknik Pengumpulan sample : Kuesioner 4. Pengolahan Data : Uji Regresi Linier Berganda	a. <i>Shopping lifestyle</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui media tiktok shop.
8.	Pengaruh <i>Digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention brand fashion erigo apparel dimediasi brand image.</i> Cuandra, haqiqi Ali (2023)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 308 Responden. 3. Teknik Pengumpulan sample : Kuesioner 4. Teknik pengumpulan data : Analisis Data :	a. <i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention brand fashion</i> erigo. b. <i>Social media marketing, website dan brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	Pengaruh <i>fashion invloent shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna E-Commerce</i> Widiastuti, Padasari (2022)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 150 Responden. 3. Teknik Pengumpulan data : <i>google for, skala likert.</i> 4. Teknik pengumpulan data : Regresi linier berganda.	a. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . b. <i>Shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di <i>E-Commerce</i>
10.	<i>The influence of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on ipulse buying in bukalapak E-Commerce.</i> <i>Study on Bukalapak consuers in Bandar lampung.</i> Indahlisna et,al (2022)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 108 3. Teknik Pengumpulan sample : <i>teknnik non – probability sampling</i> 4. Teknik pengumpulan data : kuesione Analisis Data : Analisis linier berganda,ujit koefisien deterinan (R2 IB SPSS 26 for windows	a. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . b. <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

No	JUDUL, NAMA PENELITI, TAHUN	METODOLOGI	TEMUAN/HASIL
11.	<i>The Effect OF Sales Prootion and hedonic shopping on impulse buying the marketplace Shoppe (Case Study In Tabakrigandung Community, Lamongan Regency)</i> Efendi, Badriyah, maulina (2022)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 100 3. Teknik Pengumpulan sample : <i>purposive sampling</i> . Analisis Data : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, ultikolinearitas, heterodastistas,	a. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> b. <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
12.	<i>The Effect Of Price Discount And Promotion On Impulse Buying Trought Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variabel On Shoppe Consumers..</i> Rahayu, Hermawan. Anggarsari (2023)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 217. 3. Teknik Pengumpulan data : uji validitas dan reliabilitas, uji asusi klasik, uji hipotesis 4. Analisis Data : SPSS 22	a. <i>Price Discount</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> b. <i>Hedonic shopping motivatilon</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
13.	<i>Digital marketing Strategies in building brand awareness and loyalty in the online era.</i> Ndlovu, Rochefort (2024)	1. Desain : Kuantitatif 2. Populasi : 300 3. Sampel : 100 4. Teknik Pengumpulan sample : <i>purposive sampling</i> . 5. Teknik pengumpulan data : kuesione, skala <i>Likert</i> . Analisis Data : metode <i>PLS-SEM SmartPLS 3.0</i>	a. Penggunaan media sosial yang konsisten berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada loyalitas pelanggan. b. Digital marketing berpengaruh positif terhadap bisnis untuk mebangun hubungan pelanggan yang langgeng dan kopetitif dipasar digital
14.	<i>The Influnce Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Perfoamnce Of Micro, Small And Medium Enterprises.</i> Maulana Ridzki et,al (2024)	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 100 3. Teknik Pengumpulan Data : SPSS dan Sem (<i>Structural Equation model</i>)	a. Pemasaran <i>Digital</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing. b. Pemasaran <i>Digital</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Umkm melalui Keunggulan Bersaing
15.	<i>The Effect of digital marketing, influncer marketing and online customer riew on purchase Decision : A Case study of cake shop “ Lu’miere”</i>	1. Desain : Kuantitatif 2. Sampel : 101 3. Teknik pengumpulan data : obsevasi, dan kuesioner	a. <i>Digital marketing, influencer markektng</i> berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. <i>Digital marketing dan online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2019 : 95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) *Shopping Lifestyle* (X_2) *Brand Awareness* (X_3) Dan *Digital Marketing* (Z) Sebagai variabel mediasi dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel terikat berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Andjarwati, Pranggabayu (2022); Hadi, Septiyani (2024); Efendi, Badriyah, Maulina (2022)
2. Adussamad, Wolok, Ahmad (2022); Widiastuti, Padmasari (2022); Indahlisna *et,al* (2022)
3. Pramadyanto (2022); Aditia Handi (2022); Hariasih, Sari, Andjani (2025)
4. Cuandra, haqiqi Ali (2023); Bio Aryo, Herawan (2024); Ndlovu, Rochefort (2024)

A. Hipotesa Peneliiian

Hipotesa penelitian adalah dugaan sementara tetapi dalam hal pendugaannya menggunakan statistika untuk menganalisanya. Menurut Sugiyono (2019 : 63) hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying*

Hedonic Shopping Motivation adalah salah satu faktor pebelian *impulsive* yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan rasa kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami, 2017 : 60).Hasil penelitian menurut (Andjarwati & Pranggabayu, 2022) dan (Hadi & Septiyani 2024) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Product Skintific*

b. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menurut (Padmasari, 2022) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse*

buying. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, *et al.*,2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Product Skintific*.

c. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying*

Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tridiwianti & Harti,2020) Pernyataan itu sependapat dengan penelitian sebelumnya menyebutkan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian (Kartika & Tjiptodjojo,2023) dari uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Product Skintific*.

d. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

Digital marketing salah satu sarana penjualan dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. (Windayani *et al.*, 2024) Hasil penelitian menurut (Aditia Handi,2022) Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

H₄ : *Digital Marketing* Berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Product Skintific*.

e. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Melalui Mediasi *Digital Marketing*

Hedonic Shopping Motivation dapat mempengaruhi *impulse buying*, adanya motivasi belanja *hedonis* aktivitas untuk membeli sesuatu produk, dimana motivasi berbelanja diperlirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan.(Tirtayasa., *et al* 2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.p enelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febri *et al.*, 2020) Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H₅ : Terdapat Pengaruh yang positif dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Product* Skintific yang di mediasi Oleh *Digital Marketing*.

f. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Melalui Mediasi *Digital Marketing*.

Hasil penelitian menurut (Febriyanti & Yasa,2020) *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi gaya hidup individu dalam hal menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehuingga menimbulkan rasa senang, puas dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau *impulsif*..

sama halnya dengan penelitian sebelumnya (Tirtayasa *et.,al* 2020) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. dari uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₆ : Terdapat Pengaruh yang positif dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Product Skintific* yang dimediasi Oleh *Digital Marketing*.

g. Pengaruh *Brand Awariness* terhadap *Impulse Buying* Melalui Mediasi *Digital Marketing*

Brand Awariness merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang sadar akan kegunaan pada sebuah produk atau jasa Perusahaan dan merek tertentu *Brand Awariness* instrumen penting dalam memprediksi *buying behavior* yaitu *purchase intention* konsumen pada *commerce* (Ma.,*et al* 2022) Penelitian ini berpendapat adanya pengaruh signifikan *brand awareness* pada *purchase intention* pengguna media social, (Rasool.,*et al* 2021). dari uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₇ : Terdapat Pengaruh yang positif dari variabel *Brand Awariness* terhadap *Impulse Buying Product Skintific* yang dimediasi Oleh *Digital Marketing*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik. Menurut Sugiyono (2019:16), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada objektivitas, pengukuran variabel secara terstruktur, serta pengujian hipotesis. data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Brand Awareness* terhadap *impulse buying*, dengan *Digital Marketing* sebagai variabel mediasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada *customer* pengguna *E-Commerce* Shopee yang pernah membeli produk Skintific. sebagai objek penelitian ini karena ingin mengetahui lebih jauh seberapa pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *brand awareness* dan *digital marketing* terhadap *impulse buying product* skintific yang mencakup wilayah surakarta yang dapat dijangkau secara *digital*.

b. Waktu

Waktu yang digunakan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini kurang lebih selama tiga (3) bulan yaitu bulan Maret sampai bulan Mei 2026

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* Shopee yang pernah membeli produk Skintific. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus dari Hair Jr *et al.*, (2021:16), karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Hair menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, jumlah total indikator yang digunakan adalah 20, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 25 \times 5 = 125$$

Peneliti menggunakan total 150 responden sebagai sampel. Adapun 25 responden lainnya merupakan konsumen tambahan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *platform E-Commerce* Shopee.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data yang benar-benar relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

- a. Berusia lebih dari 16 tahun.
- b. Pengguna Produk *Skincare* Skintific melalui *E- Commerce* yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali.

D. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2019: 194) suatu data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapat secara langsung dengan melalui pengisian kuesioner oleh *Customer* Skintific yang melakukan pembelian di *E-Commerce*.

b. Data Skunder

Data Skunder menurut Khairinal (2016:339) data yang dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari sumber sumber yang tersedia berupa : buku, laporan, tabel, brosur, foto, video, majalah, iklan yang diperoleh dari perusahaan dan dari perpustakaan. Data

sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti berupa pustaka yang dapat mempermudah dalam penulisan penelitian yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku, dan media online yang relevan dengan permasalahan.

E. Skala Pengukuran Data.

Analisis ini peneliti mengolah dan mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dilakukan dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Linkert. Menurut Sugiyono (2019: 11) skala linkert adalah skala yang berfungsi untuk mengukur pendapat persepsi, sikap seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuisisioner X1, X2, dan X3, Z dan Y adalah sebagai berikut: Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Penyebaran dilakukan melalui media sosial dan komunitas pengguna Shopee di wilayah Surakarta. Metode ini dipilih karena dinilai efektif, cepat, dan sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pengguna aktif internet. Menurut Prasetyo dan Jannah (2018), pengumpulan data secara *online* merupakan metode yang efisien dalam penelitian perilaku konsumen di era digital. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*.

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner*

model). Evaluasi *outer* model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan evaluasi *inner* model bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Haryono (2020), penggunaan *SmartPLS* sangat membantu peneliti dalam menguji model penelitian yang melibatkan variabel laten dan hubungan mediasi.

Validitas instrumen diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Apabila seluruh indikator telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, maka analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso (2019) yang menyatakan bahwa *bootstrapping* merupakan metode utama dalam pengujian signifikansi pada analisis PLS.

Desain penelitian ini juga mempertimbangkan pengujian efek mediasi *Digital Marketing*. Analisis mediasi dilakukan untuk melihat apakah *Digital Marketing* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wahyudi (2021), variabel mediasi sering kali berperan penting dalam menjelaskan perilaku konsumen pada *platform digital*. Secara keseluruhan, desain penelitian yang digunakan dalam studi ini telah disusun secara sistematis mulai dari penentuan metode, populasi

dan sampel, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis data. Pemilihan metode kuantitatif dengan analisis *Smart PLS* dianggap paling sesuai untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan desain penelitian yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying produk Skintific pada *e-commerce* Shopee di Surakarta.

1) Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Istiatin (2021:37), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan permintaan peneliti. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan bantuan *Google Form*. Tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Telegram* agar dapat menjangkau responden secara lebih luas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *platform* Shopee. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di wilayah Surakarta, pernah membeli produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun. Kriteria tersebut

ditetapkan agar responden yang mengisi kuesioner benar-benar relevan dengan objek penelitian. Setelah seluruh data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan proses seleksi dan pengecekan kelengkapan jawaban responden. Kuesioner yang tidak diisi secara lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian tidak diikutsertakan dalam proses analisis. Tahap ini penting untuk menjaga kualitas data agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Santoso, 2020). Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi terbaru. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis *path coefficient* dan *indirect effect*.

Tabel 3.1

Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data primer yang diolah 2026

F. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0.9.9. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik analisis yang dirancang untuk mengestimasi model struktural dengan memproyeksikan variabel-variabel independen dan dependen ke dalam

ruang baru. *Partial Least Squares* (PLS) mampu menangani data dengan berbagai skala pengukuran dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga menjadikannya alat yang fleksibel dan kuat dalam analisis data (Hair et al., 2019).

Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis yang digunakan untuk membangun dan mengestimasi model struktural, yang terdiri dari hubungan antar variabel laten. PLS memungkinkan peneliti untuk menemukan variabel laten yang berfungsi untuk tujuan prediksi, dengan menggunakan indikator-indikator yang ada (Hair et al., 2019). Dalam PLS, estimasi bobot (*weight estimate*) digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Berdasarkan spesifikasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Proses ini bertujuan untuk meminimalkan residual variance dari Variabel dependen, baik untuk variabel laten maupun indikatornya.

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

a. Konseptualisasi Model

Mengembangkan dan menilai konstruk penelitian adalah tugas dari fase ini.

b. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Memilih teknik analisis algoritma yang akan diterapkan pada estimasi model Dilakukan setelah tahap konseptualisasi model. Versi ketiga dari program *SmartPLS* menawarkan metode analisis algoritma

PLS dengan tiga pilihan Skema: faktorial, *centroid*, dan rute. Skema rute adalah skema yang Digunakan dalam penelitian ini.

c. Menentukan Metode Resampling

Metode resampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bootstrapping*, di mana sampel asli yang lengkap digunakan untuk Resampling.

d. Menggambar Diagram Jalur

Diagram jalur dari model yang diestimasi digambar ketika model telah Dikonseptualisasikan, metode algoritme analisis telah dipilih, dan metode Resampling telah digunakan.

e. Evaluasi Model

Setelah diagram jalur dibuat, model dapat diestimasi dan dinilai secara Keseluruhan. Dalam *SmartPLS* versi 4, evaluasi model terdiri dari penilaian Validitas dan reliabilitas konstruk laten model pengukuran serta penilaian Dan pengujian signifikansi model struktural, yang mengukur hubungan Antara variabel atau konstruk.

G. Jenis Variabel

Sugiyono (2019: 68) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini variabelnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas).

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi. Sugiyono (2019: 69) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. *Impulse Buying* (Y) adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Engel *et,al* (2019:33) mendefinisikan bahwa pembelian *impulsif* merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk ditempat penjualan. dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba Ketika di dalam toko maupun membuka *website* dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya.

2. . Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Hedonic Shopping Motivation*

Setiadi (2019 : 96) dalam mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang didasarkan pada kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti gengsi, emosi, rasa puas, dan perasaan subjektif lainnya.

b. *Shopping Lifestyle.*

Sumarwan (2017 : 45) Gaya hidup biasanya

digambarkan seperti aktivitas, minat, serta opini seseorang dengan gaya hidup sering kali berubah dan tidak permanen.

c. **Brand Awareness**

(Oslo 2022 : 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap familiar atau akrab oleh konsumen. Mereka menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi komunikasi. .

3. Variabel Mediasi *Digital Marketing*

Variabel *Mediasi* (Penghubung) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* (bebas) dan variabel dependen (terikat) Variabel ini berfungsi sebagai penghubung yang dapat mengubah atau memperkuat pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). apakah variabel *Digital Marketing* berperan sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Awareness*) dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* pada produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Pendekatan ini penting untuk memahami apakah pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap perilaku *impulse buying* terjadi secara langsung, atau sebagian besar melalui *digital marketing*.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Kisi – Kisi
1.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulsive Buying</i> merupakan tindakan konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba, yang biasanya dipicu oleh adanya promosi atau tampilan produk yang menarik di tempat penjualan. Perilaku ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh rangsangan situasional yang bersifat spontan	1. Pembelian Spontan 2. Pembelian Tanpa Berfikir Akibat 3. Pembelian terburu – buru. 4. Pembelian dipengaruhi keadaan Emosional. Menurut (Marcos & Juniar, 2016) dalam (Trifiyanto & Kurrota 2023).	1. Membeli produk Skintific tanpa rencana sebelumnya. 2. Membeli tanpa rencana, p spontan, tertarik karena pembelian mendadak 3. Merasa bersemangat dan gembira Ketika melihat discount atau flash sale. 4. Sering belanja untuk memperbaiki mood dan stress 5. Sering menyesal setelah membeli karena kurang berfikir dahulu
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>		1. Senang berbelanja online. 2. Promo, 3. Pilihan produk baru 4. Belanja untuk hiburan Menurut (Baktiars, Hulya ; Divanoglu 2013) dalam (Listiana et al., 2022)	1. Berbelanja cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress. 2. Mencari diskon dan promo membuat saya merasa senang Ketika bisa membeli dengan harga lebih murah. 3. Belanja untuk melihat produk – produk baru dan mengikuti trend dan gaya baru. 4. Ketika stress, pergi belanja untuk mengembalikan mood yang lebih baik. 5. Belanja untuk memanjakan diri sendiri
3.	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada situasi, lingkungan, maupun perkembangan individu.	a. <i>Aktivitas</i> (Aktifitas Belanja) b. <i>Interests</i> (Minat Belanja) c. <i>Opinions</i> (Pendapat tentang Belanja) Menurut Tabuwun 2016) dalam (Listiana et al., 2022	1. Belanja dapat membuat memberi rasa kesenangan. 2. belanja adalah alternatif untuk merasa bebas mengatasi kebosanan. 3. Belanja dapat membuat bersemangat. 4. Kebiasaan belanja online, mengikuti tren, ketertarikan pada merek, frekuensi mencari produk 5. Membeli produk <i>skincare</i> Skintific dan berkualitas lebih penting daripada harga yang murah

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Kisi -Kisi
4.	<i>Brand Awarness (X3)</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan sejauh mana nama suatu merek muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini ditandai dengan kemudahan konsumen dalam mengenali atau mengingat nama merek tersebut saat diperlukan, sehingga merek menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian	1. <i>Recall</i> (Mengingat Kembali) 2. <i>Recognition</i> (Pengenalalan) 3. <i>Purchase.</i> 4. <i>Consumption.</i> (Anang M & Firmansyah, 2019) Dalam (Hariasih, Sari, Andjani 2025)	1. Saya mudah mengenali merek Skintific dibanding merek lain. 2. Mengenali merek, mengingat merek, mengetahui produk, persepsi positif terhadap merek 3. saya sangat mudah untuk melakukan pembelian product skintific melalui markwtplace. 4. Saya memahami keunggulan Skintific sehingga yain untuk membelinya. 5. Dari semua merek, saya paling banyak menggunakan produk Skincare Skintific.
5.	<i>Digital Marketing (Z)</i>	<i>Digital Marketing</i> merupakan bentuk pengembangan dari pemasaran konvensional yang menerapkan alat dan strategi melalui media internet. Karakteristik unik dari dunia digital telah mendorong munculnya berbagai saluran, format, serta gaya komunikasi baru, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang sebelumnya tidak terbayangkan dalam konteks pemasaran offline.	1. <i>Accessibility</i> (Aksessibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Creadibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Informativeness</i> (Informatif) Menurut Yazer Nasdimi (dalam Samadi & Virginia, 2022)	1. Website dan Iklan <i>digital</i> Skintific di Shopee mudah diakses dan informasinya lengkap dan menarik perhatian saya 2. Iklan Skintific sering muncul diberanda promosi iklan yang menarik dapat mempengaruhi untuk mencobanya 3. Daya tarik iklan, efektivitas promosi, pengaruh ulasan, kemudahan informasi produk 4. Skintific merespon komentar dan pertanyaan dengan cepat sehingga dekat dengan konsumennya secara online 5. Skintific aktif dan sering membagikan relss video dan artikel tentang produknya di media social

H. Uji Instrumen

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran atau outer model merupakan tahap awal dalam analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurnya. *Outer* model digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara valid dan reliabel. Menurut Ghazali (2020), evaluasi outer model sangat penting dilakukan sebelum pengujian hipotesis agar hasil analisis struktural dapat dipercaya secara ilmiah.

Penelitian ini, analisis outer model dilakukan terhadap lima variabel laten, yaitu *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *brand awareness*, *digital marketing*, dan *impulse buying*. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner. Evaluasi outer model mencakup tiga pengujian utama, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi *Smart PLS*.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (Pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Menurut Ghazali (2021) terdapat dua

kriteria untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity :

a. Uji Validitas Konvergen. (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Haryono (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Namun dalam penelitian eksploratif, nilai *outer loading* di atas 0,60 masih dapat diterima. Selain *outer loading*, validitas konvergen juga dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Menurut Santoso (2020), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. dan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum (loading\ factor)^2}{n}$$

Di mana n adalah jumlah indikator dalam variabel laten.

b. Uji Validitas Diskriminan. (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Menurut Wiyono (2021), suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS* dapat dilakukan dengan melihat :

a. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.*

Cronbach's Alpha digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Dalam uji reliabilitas data digunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dapat

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 reliabel (Ghozali, 2021)

b. Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk secara keseluruhan. Menurut Sekaran & Bougie (2016:206), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan lebih dari 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten.

Adapun rumus Realibitas komposit (*Composit Realibility*) sebagai berikut :

$$pc \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

Keterangan :

λ_i = loading factor

$Var(\epsilon_i) = 1 - \lambda^2$

4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021). Model *structural* distimasi menggunakan uji *R-square*, relevansi prediktif (Q20), analisis inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

a. **Nilai *R-square*.**

Melalui model *structural* dalam PLS diawali dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*. Hasil *R-square* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai *R-Square* 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 3.3

Penilaian *R - Square*

Nilai	Keterangan
$R^2 > 0,67$	Kuat (Substantial)
$0,33 < R^2 \leq 0,67$	Sedang (<i>Moderate</i>)
$0,19 < R^2 \leq 0,33$	Lemah (<i>Weak</i>)
$R^2 \leq 0,19$	Sangat Lemah Atau Tidak Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2026

b. **Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)**

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur (Hair Jr *et al.*, 2021:105). Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji suatu hipotesis. Kriteria *P-Values* dimana:

- 1) Apabila signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila signifikansi $\geq 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan menilai nilai *t-statistic* dan *p-value* dari masing-masing koefisien jalur (*path coefficient*) yang terdapat dalam model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel laten.

Menurut Hair Jr *et al.*, (2021:148), metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis PLS-SEM adalah *bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang dari data asli untuk menghasilkan estimasi distribusi statistik, termasuk nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *t-statistic*, semakin kuat bukti adanya hubungan yang signifikan antara variabel.

6. Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* berperan sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Brand Awareness*) dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* pada produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Pendekatan ini penting untuk memahami apakah pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap perilaku *impulse buying* terjadi secara langsung, atau sebagian besar melalui *digital marketing*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum

Skintific merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang dikembangkan dengan teknologi ilmiah dan laboratorium di Kanada. Skintific terkenal berkat inovasi teknologi paten TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang menggabungkan bahan aktif kuat namun tetap aman dan cepat memperbaiki *skinbarier*, seperti rangkaian *5X ceramide* dan beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan pesat di pasar Indonesia. Merek ini dikenal dengan konsep produk berbasis teknologi ilmiah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Asia.

Kehadiran Skintific di berbagai *platform digital*, khususnya Shopee, menjadikan produk ini semakin mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan. Produk Skintific sendiri memiliki berbagai varian yang cukup populer di kalangan konsumen, seperti moisturizer, serum, *sunscreen*, dan *cleanser*. Keunggulan utama produk ini terletak pada klaim formulasi yang aman untuk kulit sensitif serta kandungan bahan aktif yang inovatif. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit dan wajah. Skintific. Menghadirkan 4 rangkaian produk keunggulannya yaitu :

a) Memperbaiki dan memperkuat *skin barrier*

- b) Mencerahkan Dan Meratakan Warna
- c) Mengatasi Jerawat dan Minyak yang berlebih.
- d) Eksfoliasi Kulit.
- e) Anti – Aging dan Peremajaan Kulit

2. Visi dan Misi Skintific.

a. Visi

Menjadi pioner dan pemimpin di *industry* kecantikan global dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang aman, efektif, didukung oleh bukti ilmiah (*Science to Heal*)

b. Misi

- 1) Inovasi berkelanjutan. Terus melakukan penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk perawatan kulit yang inovatif dan relevan.
- 2) Kualitas dan keamanan. Menghadirkan produk berkualitas tinggi yang berfokus pada efektivitas dan keamanan bahan aktif untuk memperbaiki kesehatan kulit.
- 3) Meningkatkan kepercayaan diri Memberikan solusi nyata yang tidak hanya mempercantik tetapi juga memperbaiki masalah kulit dari dalam agar penggunanya lebih percaya diri.

3. Logo

Logo diciptakan sebagai identitas perusahaan agar mudah dibedakan dengan perusahaan lain. Sebuah logo biasanya dapat berupa

nama, lambang, atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara *visual*.

Adapun logo Skintific sebagai berikut :



Gambar 4. 1

Logo Skintific

Sumber : skintific.com, 2026

B. Deskripsi Responden

Pengambilan data responden ini, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner „menggunakan *google form* ketentuan serta kriteria yang telah ditentukan penulis. Dengan mengambil 150 responden yang memutuskan pembelian Product Skitific *Repair Your Skin Barrier*. Analisis deskripsi responden digunakan untuk memberikan gambaran responden. Deskripsi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Hasil kuesioner 150 Responden dapat diketahui Karakteristik Responden jenis kelamin yaitu :

Tabel 4. 1

Distritibusi Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki – Laki	38	35,3%
Perempuan	112	74,7%
Total		100

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan berdasarkan jenis kelamin responden laki - laki lebih sedikit dibandingkan perempuan, yaitu

responden laki - laki 38 orang dan perempuan 112 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific Repair your skin barrier. banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki - laki karena tingkat kebutuhan kulit lebih banyak dirasakan oleh perempuan yang memperhatikan penampilan.

2. Usia

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20	46	30,7%
21 – 25	68	45,3%
26 – 30	24	16,0%
➤ 30	12	8,0%
Total		100

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan table diatas menunjukkan berdasarkan usia Sebagian besar brumur 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 68 orang (45%) paling sedikit berumur > 30 Tahun yaitu 12 orang (8%). Hasil menunjukan bahwa usia dalam memakai product skintific repair your skin lebih dirasakan kaum dewasa yang berusia 21-25 Tahun, karena usianya yang masih produktif menggunakan perawatan kecantikan pada kulit.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden BerdasarkanPekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	72	48,0%
Karyawan Swasta	54	36,0%
Lain – lain	24	16,0%
Total		100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa dari 200 responden Sebagian besar terdapat 72 % responden dengan status Pelajar / mahasiswa, dan karyawan swasta yaitu sebanyak 54 orang (36 %) responden dengan pekerjaan lain - lain sebanyak (16 %) Hal ini dikarenakan sangat relevan dengan target pasar utama produk Skintific repair your skin barrier yang menysasar konsumen muda yang aktif menggunakan produk perawatan kulit..

C. Hasil Penelitian.

1. Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Analisa dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah menguji *outer* model menggunakan PLS *algorithm* untuk memastikan instrument mengukur variabel laten. *Outer* model diuji melalui validitas konvergen, diskriminan, dan reabilitas untuk memastikan indicator mencerminkan konstruk stabil dan andal untuk pengukuran.

2. Uji Validitas Konvergen.

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$.

Tabel 4.4
Outer Loading

Indikator	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0,812				
X1.2	0,821				
X1.3	0,794				
X1.4	0,783				
X1.5	0,808				
X1.6	0,809				
X1.7	0,770				
X2.1		0,833			
X2.2		0,847			
X2.3		0,815			
X2.4		0,783			
X2.5		0,792			
X3.1			0,852		
X3.2			0,870		
X3.3			0,824		
X3.4			0,798		
Z.1				0,853	
Z.2				0,861	
Z.3				0,882	
Z.4				0,844	
Z.5				0,827	
Y.1					0,871
Y.2					0,884
Y.3					0,856
Y.4					0,836

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan Tabel 4.4. Dapat dilihat bahwa hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart PLS* nilai *outer loading* indikator seluruh variabel tidak terdapat nilai yang kurang dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada seluruh konstruk dianggap reliabel dan telah memenuhi *convergent validity* sehingga tidak diperlukan eliminasi.

3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas *fornell-lacker criterion*, dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5 antara konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut adalah nilai *fornell-lacker criterion* dari masing – masing indicator paa variabel penelitiann.

Tabel 4.5
Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,805				
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,576	0,814			
<i>Brand Awareness</i>	0,523	0,545	0,836		
<i>Digital Marketing</i>	0,663	0,628	0,592	0,853	
<i>Impulse Buying</i>	0,615	0,588	0,556	0,699	0,862

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan table 4.5 Menujukan nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang dinyatakan valid. Nilai AVE Yang paling rendah sebesar 0,853.

4. Uji Reliabilitas.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan akurasi konsistensi, dan ketergntungan instrument dalam mengukur konstruk periksa nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit untuk menentukan eliabilitas. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih esar dari 0,060 (Ghozali,2021). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas konstruk.

Tabel 4.6
Uji Reliability (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,930	<i>Reliability</i>
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,900	<i>Reliability</i>
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,881	<i>Reliability</i>
<i>Digital Marketing (Z)</i>	0,930	<i>Reliability</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,899	<i>Reliability</i>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan table 4.6 Maka dapat disimpulkan jika semua gagasan (*construct*) dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian tahap selajutnya . hal ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* gagasan (*Construt*) yang lebih besar dari 0,60. Selain dari *Cronbach's Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Composite reliability* antar konstruk dengan indicator – indikatornya memberikan hasil yan baik, yaitu diatas 0,70.

Tabel 4.7
Composite reliability

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,944	<i>Reliability</i>
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,925	<i>Reliability</i>
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,916	<i>Reliability</i>
<i>Digital Marketing (Z)</i>	0,945	<i>Reliability</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,928	<i>Reliability</i>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan tabel 4.7 *Composite Reliability* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk secara keseluruhan. Menurut Sekaran & Bougie (2016:206), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan lebih dari 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten.

5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a) *R – Square*

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. nilai *R-square* 0,67 diartikan kuat. sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 maka termasuk kategori moderat, dan jika hasilnya sebesar 0,19 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali,2021). berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *smart PLS*, diperoleh nilai *R -square adjusted* pada konstruk.

Tabel 4.8

R -Square Adjusted

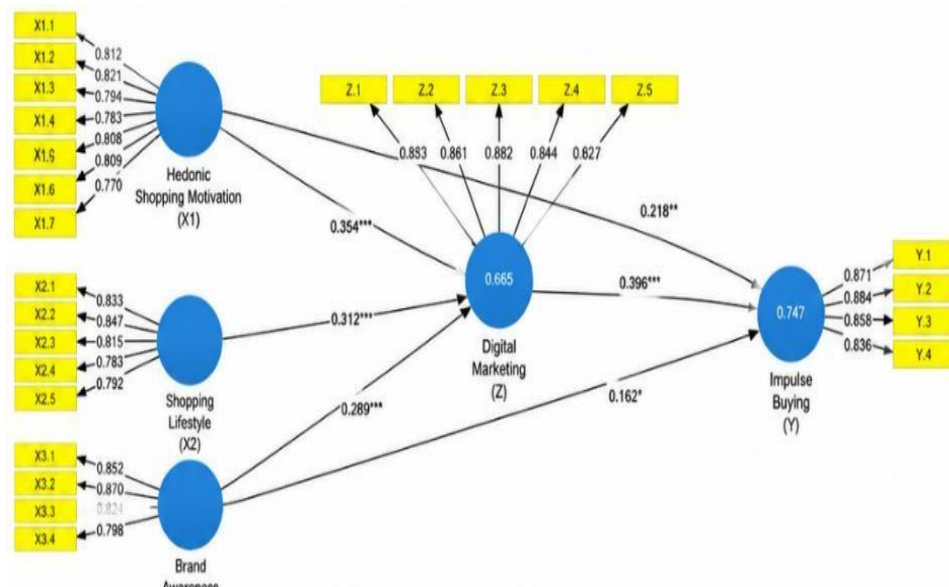
Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (Z)	0,658	Sedang
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,735	Kuat

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan tabel 4. Nilai *R-Square Adjusted* dari variabel *Digital Marketing* sebesar 0,658 atau dengan kata lain variabel *Digital Marketing* dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 65,8%. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Brand Awareness* dapat menjelaskan konstruk variabel *Digital Marketing* sebesar 65,8% sedangkan sisanya 35,2%

6. Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel. Perbandingan *t* hitung dengan *t* tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai *t* hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan software *Smart PLS*. berikut adalah model model *bootstrapping*.



Gambar 4.2

Model PLS-SEM Algorithm

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2026

7. Direct Effect (*Path coefficients*)

Aalisis *direct effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung satu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dari hasil perhitungan bootstrapping tersebut akan diperoleh nilai T statistic setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satuarah (1-tailed). pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Hasil perhitungan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam table 4. Sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Hipotesis melalui *Path coefficients Bootstrapping*.

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation → Impulse buying</i>	0,218	2,846	0,005	Diterima
<i>Shopping Lifestyle → Impulse Buying</i>	0,176	2,167	0,031	Diterima
<i>Brand Awareness → Impulse Buying</i>	0,162	2,121	0,034	Diterima
<i>Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,396	2,512	0,000	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,140	2,731	0,006	Diterima (Mediasi)
<i>Shopping Lifestyle → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,123	2,402	0,016	Diterima (Mediasi)
<i>Brand Awareness → Impulse Buying</i>	0,115	2,256	1,124	Diterima (Mediasi)

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2026

8. Analisis Mediasi *Digital Marketing*

Analisis mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan brand awareness terhadap impulse buying produk Skintific pada e-commerce Shopee di Surakarta. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi Smart PLS dengan melihat nilai indirect effect, t-statistics, dan p-values. Suatu variabel dinyatakan mampu memediasi hubungan antar variabel apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Konsep mediasi *digital marketing* dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa perilaku pembelian *impulsif* tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh faktor psikologis konsumen seperti *motivasi hedonis* dan gaya hidup berbelanja, tetapi juga diperkuat oleh rangsangan pemasaran digital yang diterima konsumen. Menurut Putra dan Sari (2021), strategi *digital marketing* yang efektif dapat memperkuat dorongan internal konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, analisis mediasi penting dilakukan untuk melihat sejauh mana peran digital marketing dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil analisis mediasi diperoleh melalui pengujian *indirect effect* yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen

melalui *digital marketing* sebagai variabel intervening. Ringkasan hasil pengujian mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Mediasi *Digital Marketing*

Hubungan Variabel	Indirect Effect	T-Statistics	P Value	Keputusan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Digital Markwting</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,158	2,745	0,006	Mediasi Diterima
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Digital Marketing</i> → <i>Imppulse Buying</i>	0,132	2,328	0,021	Mediasi Diterima
<i>Brand Awareness</i> → <i>Digital Marketing</i> → <i>Imppulse Buying</i>	0,141	2,504	0,013	Medias Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan PLS,2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian mediasi di atas, dapat dijelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *digital marketing* dinyatakan diterima. Nilai *indirect effect* sebesar 0,158 dengan *t-statistics* sebesar 2,745 dan *p-values* sebesar 0,006 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonis* konsumen akan semakin kuat mendorong pembelian *impulsif* apabila didukung oleh rangsangan pemasaran digital yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa konten promosi *digital* dapat memperkuat emosi positif konsumen dan memicu keputusan pembelian spontan.

Selanjutnya, hipotesis keenam mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *digital marketing* juga

dinyatakan diterima. Nilai *indirect effect* sebesar 0,132 dengan *t-statistics* 2,318 dan *p-values* 0,021 menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan signifikan sebagai mediator. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* terbukti berperan efektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* produk Skintific. Keberadaan *digital marketing* mampu memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* di *platform e-commerce* Shopee. Temuan ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific

Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap *impulse buying* produk Skintific merupakan salah satu fokus utama dalam penelitian ini. *Hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai dorongan berbelanja yang muncul bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi lebih didasarkan pada keinginan memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Dalam konteks pembelian produk kecantikan seperti Skintific di *e-commerce* Shopee, *motivasi hedonis* sering kali menjadi

faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulsif*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Skintific. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi *hedonis* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Utami dan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* sering kali didorong oleh faktor emosional seperti kesenangan, rasa penasaran, serta keinginan mencoba produk baru, sehingga lebih mudah terlibat dalam perilaku *impulse buying*. karena adanya diskon, promo menarik, atau tampilan kemasan yang estetik. Faktor-faktor tersebut mampu membangkitkan emosi positif dan rasa ingin memiliki produk dengan segera.

Ramadhani dan Lestari (2023) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja *hedonis* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus pemasaran seperti potongan harga, *flash sale*, dan penawaran terbatas waktu. Akibatnya, mereka sering kali melakukan pembelian impulsif tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Skintific pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. Motivasi

belanja yang didorong oleh faktor kesenangan, kepuasan emosional, dan keinginan mencoba produk baru menjadi pemicu utama konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik motivasi hedonis konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu meningkatkan penjualan produk secara optimal.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific

Shopping lifestyle merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada era *digital* saat ini. *Shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini terhadap kegiatan berbelanja. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi umumnya menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk pemenuhan kebutuhan sosial maupun emosional. Dalam konteks pembelian produk Skintific di *e-commerce Shopee*, *shopping lifestyle* berperan besar dalam mendorong terjadinya *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Skintific. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Sari dan Fitriani (2021) yang menyatakan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran dan lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Shopping lifestyle sangat berkaitan dengan kebiasaan konsumen dalam mengikuti tren, mencari produk terbaru, serta keinginan untuk selalu tampil sesuai perkembangan mode dan kecantikan. Produk Skintific sebagai salah satu merek perawatan kulit yang sedang populer banyak diminati oleh konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup modern dan konsumtif. Menurut Prasetyo dan Wulandari (2021), konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi cenderung menganggap kegiatan belanja sebagai aktivitas rutin yang menyenangkan, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan.

Perkembangan *e-commerce* Shopee semakin memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, serta berbagai promo menarik membuat konsumen semakin sangat erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying*. pada era *digital* banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan paparan informasi di internet. Konsumen yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara *impulsif* demi memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Shopping lifestyle juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan berbagai fasilitas promosi yang disediakan oleh *platform* Shopee, seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang tinggi biasanya tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah atau penawaran menarik. Ramadhani dan Lestari (2023) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup konsumtif lebih mudah terpengaruh oleh stimulus promosi dan lebih sering melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Penelitian ini, sebagian besar responden merupakan pengguna *aktif e-commerce* yang terbiasa melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Kebiasaan tersebut mencerminkan adanya *shopping lifestyle* yang kuat, di mana konsumen menganggap belanja *online* sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Nugroho dan Astuti (2018) menjelaskan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung memiliki tingkat kontrol diri yang lebih rendah dalam berbelanja, sehingga lebih rentan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen Skintific yang sering kali membeli produk berdasarkan keinginan sesaat.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* juga dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional,

tetapi juga untuk menunjukkan identitas diri dan gaya hidup tertentu. Firmansyah dan Putra (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk Skintific secara *impulsif* agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk Skintific. Perusahaan perlu memahami bahwa target pasar mereka sebagian besar adalah konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif dan dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut. Menurut Kurniawan dan Sari (2022), pemahaman terhadap *shopping lifestyle* konsumen dapat membantu perusahaan dalam menentukan bentuk promosi, penentuan harga, serta cara penyajian produk yang lebih menarik. penting bagi penjual di Shopee untuk terus menciptakan berbagai program pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi.

Program seperti *flash sale*, *bundling* produk, *diskon* khusus, serta promosi melalui *influencer* dapat semakin meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Sari dan Fitriani (2021) menegaskan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja aktif akan lebih responsif terhadap strategi

pemasaran yang kreatif dan inovatif, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

lifestyle konsumen menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong peningkatan *impulse buying* di masa mendatang.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* terhadap produk Skintific menjadi salah satu faktor penting yang diduga mampu memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniawan dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa merek yang telah dikenal luas oleh konsumen

memiliki peluang lebih besar untuk dibeli secara spontan karena telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Lingkungan *e-commerce* seperti Shopee, konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk kecantikan dari berbagai merek. Kondisi ini membuat *brand awareness* menjadi faktor pembeda yang sangat penting. Konsumen yang telah mengenal merek Skintific melalui iklan, *influencer*, atau rekomendasi orang lain cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli tanpa banyak pertimbangan. Prasetyo dan Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat mengurangi proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan.

Brand awareness yang tinggi dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan banyak digunakan oleh orang lain. Persepsi popularitas merek sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan. Menurut Sari dan Fitriani (2021), konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman membeli produk yang sudah dikenal luas karena dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Akibatnya, ketika konsumen melihat produk Skintific saat membuka aplikasi Shopee, mereka lebih mudah tergoda untuk langsung membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* juga diperkuat oleh karakteristik konsumen *e-commerce* yang menginginkan

proses belanja yang cepat dan praktis. Konsumen yang sudah mengenal merek Skintific tidak perlu lagi melakukan pencarian informasi yang panjang, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu singkat. Ramadhani dan Lestari (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa telah memiliki cukup informasi mengenai produk tersebut. Kondisi ini sangat mendukung terjadinya pembelian impulsif. perspektif psikologis, *brand awareness* menciptakan rasa familiaritas yang menimbulkan kenyamanan emosional bagi konsumen. Ketika konsumen merasa familiar dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki sikap positif dan lebih mudah mempercayai merek tersebut.

Peran *brand awareness* dalam memengaruhi impulse buying juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Skintific. Promosi melalui influencer, iklan di media sosial, serta konten edukasi mengenai perawatan kulit telah berhasil meningkatkan eksposur merek Skintific di kalangan konsumen. Menurut Firmansyah dan Putra (2021), intensitas komunikasi pemasaran yang tinggi dapat memperkuat kesadaran merek dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian spontan. Dengan kata lain, semakin sering konsumen melihat merek Skintific, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi

impulse buying produk Skintific pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya, lebih yakin, dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness harus terus dilakukan secara strategis agar mampu mendorong perilaku *impulse buying* konsumen dan meningkatkan penjualan produk Skintific secara berkelanjutan.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era perdagangan elektronik saat ini. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* seperti media sosial, marketplace, website, dan berbagai *platform online* lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. dalam penelitian ini, *digital marketing* berperan sebagai variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap impulse buying produk Skintific pada *e-commerce* Shopee di Surakarta.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan menarik strategi pemasaran *digital* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat dan Putri (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan rangsangan yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku belanja konsumen dari yang sebelumnya konvensional menjadi serba *digital*. Konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di internet, terutama pada media sosial dan aplikasi belanja online seperti Shopee. Kondisi ini membuat *digital marketing* menjadi sarana yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Prasetyo dan Rahmawati (2020), strategi digital marketing yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memicu terjadinya *impulse buying*. konteks produk Skintific, aktivitas *digital marketing* dilakukan melalui berbagai bentuk seperti iklan online, promosi di media sosial, penggunaan *influencer*, konten video, serta berbagai program promo di Shopee.

Konsumen yang terus-menerus terpapar informasi mengenai produk Skintific melalui *platform digital* akan lebih mudah tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Wulandari dan Pramono (2022) menjelaskan bahwa paparan promosi *digital* yang intens dapat membangkitkan keinginan spontan pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika promosi tersebut dikemas secara

menarik. Fitur-fitur yang tersedia pada *e-commerce* Shopee juga sangat mendukung efektivitas *digital marketing* dalam mendorong *impulse buying*.

Kemudahan proses transaksi yang ditawarkan oleh *platform* Shopee juga semakin memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying*. Konsumen dapat membeli produk hanya dengan beberapa kali klik tanpa harus keluar rumah. Menurut Firmansyah dan Putra (2021), kemudahan akses dan kecepatan proses pembelian dalam *e-commerce* membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan promosi *digital* yang menarik. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen dari sekadar tertarik menjadi benar-benar melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang sangat penting bagi pihak Skintific maupun para penjual di Shopee. Untuk meningkatkan *impulse buying*, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi *digital marketing* yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Hidayat dan Putri (2021) menyarankan agar perusahaan lebih aktif memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan influencer, serta mengoptimalkan fitur-fitur promosi di marketplace untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *impulse buying*

produk Skintific pada e-commerce Shopee di Surakarta. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan rangsangan emosional, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing menjadi faktor yang sangat penting bagi keberhasilan penjualan produk Skintific di tengah persaingan pasar online yang semakin kompetitif.

5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan Mediasi *Digital Marketing*

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat diperkuat melalui keberadaan digital marketing sebagai variabel mediasi. *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan belanja yang didasarkan pada keinginan memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Sementara itu, digital marketing berfungsi sebagai sarana pemasaran yang mampu menciptakan rangsangan eksternal bagi konsumen melalui berbagai media digital. Dalam penelitian ini, analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah digital marketing mampu memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk Skintific pada e-commerce Shopee di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing terbukti mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap

impulse buying secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen akan semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif apabila didukung oleh strategi digital marketing yang efektif dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian spontan.

Peran *digital marketing* dalam memediasi hubungan ini dapat dilihat dari berbagai bentuk promosi yang disajikan di platform Shopee, seperti iklan *online*, *flash sale*, *voucher* diskon, *live streaming*, dan ulasan produk. Konsumen yang pada awalnya hanya memiliki keinginan hedonis untuk melihat-lihat produk dapat terdorong untuk langsung membeli ketika melihat promosi digital yang menarik. Wulandari dan Pramono (2022) menjelaskan bahwa rangsangan visual dan promosi yang ditampilkan secara terus-menerus melalui media digital mampu meningkatkan emosi positif konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Konsumen produk Skintific umumnya memiliki motivasi hedonis yang cukup tinggi karena produk kecantikan sering kali dibeli bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan untuk tampil lebih menarik dan mengikuti tren. Namun, tanpa adanya dukungan digital marketing, motivasi tersebut mungkin hanya berhenti pada keinginan saja. Menurut Hidayat dan Putri (2021), konten pemasaran

digital yang menarik dapat mengubah minat konsumen menjadi tindakan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying. Pengaruh mediasi *digital marketing* juga dapat dijelaskan melalui proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* sering kali tidak merencanakan pembelian secara matang. Ketika mereka membuka aplikasi Shopee dan melihat berbagai promosi produk Skintific yang dikemas secara menarik, dorongan emosional tersebut semakin meningkat. Ramadhani dan Lestari (2023) menyatakan bahwa pemasaran *digital* yang kreatif mampu menurunkan kontrol diri konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga pembelian *impulsif* lebih mudah terjadi.

Peran mediasi *digital marketing* juga terlihat dari berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh Shopee. Fitur seperti notifikasi promo, countdown flash sale, dan tampilan produk yang menarik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen dengan *hedonic shopping motivation* tinggi akan semakin terdorong untuk membeli ketika mendapatkan stimulus digital semacam ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* saja belum cukup untuk menjelaskan terjadinya *impulse buying* secara optimal. Diperlukan dukungan strategi *digital marketing*

yang tepat agar motivasi tersebut dapat berubah menjadi perilaku pembelian. Menurut Firmansyah dan Putra (2021), keberhasilan pemasaran di era *digital* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola rangsangan emosional konsumen melalui media *digital*. Oleh karena itu, digital marketing menjadi elemen kunci yang tidak dapat dipisahkan dari proses terbentuknya *impulse buying*.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan Skintific perlu terus mengoptimalkan aktivitas *digital marketing* untuk memanfaatkan motivasi hedonis konsumen. Program promosi yang menarik, konten visual yang kreatif, serta strategi komunikasi yang persuasif harus terus dikembangkan agar mampu mengubah ketertarikan konsumen menjadi pembelian spontan. Kurniawan dan Lestari (2023) menegaskan bahwa kombinasi antara pemahaman motivasi hedonis konsumen dan penerapan digital marketing yang efektif akan menghasilkan peningkatan *impulse buying* yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* terbukti berperan efektif sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk Skintific. Motivasi belanja *hedonis* yang dimiliki konsumen akan semakin kuat mendorong pembelian spontan apabila didukung oleh rangsangan pemasaran digital yang menarik dan persuasif. Oleh karena itu, integrasi antara pemahaman motivasi konsumen dan strategi *digital*

marketing yang optimal menjadi faktor utama dalam meningkatkan *impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee.

6. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific dengan Mediasi *Digital Marketing*

Shopping lifestyle merupakan pola hidup konsumen yang berkaitan dengan aktivitas, minat, serta kecenderungan seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Konsumen dengan tingkat shopping lifestyle yang tinggi umumnya memiliki ketertarikan besar terhadap tren terbaru, produk inovatif, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam industri kecantikan, termasuk pada produk Skintific, *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja cenderung lebih mudah tergoda oleh produk yang sedang populer, diskon menarik, maupun tampilan produk yang atraktif, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan matang.

Impulse buying sendiri merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh faktor emosional. Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang diterima konsumen, seperti promosi, iklan, rekomendasi, maupun pengalaman visual terhadap produk. Pada era digital saat ini, proses terjadinya impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh faktor gaya hidup semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aktivitas digital marketing. Kehadiran

digital marketing melalui berbagai *platform* seperti media sosial, *e-commerce*, *marketplace*, serta iklan *online* telah mengubah pola interaksi konsumen dengan produk. Digital marketing memungkinkan informasi mengenai produk Skintific tersebar dengan cepat dan luas, sehingga konsumen lebih mudah terpapar berbagai stimulus pembelian.

Hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* menjadi semakin kuat ketika dimediasi oleh *digital marketing*. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi umumnya lebih aktif mengakses media *digital*, mengikuti akun brand kecantikan, melihat review *influencer*, serta memantau promo di *marketplace*. Aktivitas tersebut membuat mereka lebih sering terpapar strategi digital marketing yang dilakukan oleh Skintific, seperti konten promosi, diskon terbatas, *flash sale*, maupun testimoni pengguna. Paparan informasi yang terus-menerus melalui media digital ini dapat meningkatkan ketertarikan emosional konsumen dan akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Digital marketing berperan sebagai jembatan yang menghubungkan gaya hidup belanja konsumen dengan keputusan pembelian yang bersifat spontan. *Shopping lifestyle* mendorong konsumen untuk lebih dekat dengan aktivitas *digital*, sedangkan *digital marketing* menyediakan berbagai rangsangan yang memperkuat dorongan tersebut. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan ia terpengaruh oleh konten pemasaran *digital*. Ketika strategi *digital marketing* yang diterima

konsumen dirancang secara menarik dan persuasif, maka peluang terjadinya *impulse buying* terhadap produk Skintific akan semakin meningkat.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat diperkuat melalui peran *digital marketing* sebagai variabel mediasi. *Digital marketing* mampu mengubah ketertarikan konsumen yang didasarkan pada gaya hidup menjadi tindakan pembelian nyata. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, digital marketing diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulse buying* produk Skintific secara lebih efektif. Semakin optimal strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin kuat pula pengaruh *shopping lifestyle* dalam mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui peran *digital marketing*. Artinya, konsumen yang memiliki gaya hidup belanja tinggi akan lebih mudah terpengaruh oleh aktivitas *digital marketing*, dan pengaruh tersebut pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk Skintific. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk Skintific dengan *digital marketing* sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific dengan Mediasi *Digital Marketing*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Pada industri kecantikan yang sangat kompetitif, tingkat *brand awareness* memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk Skintific sebagai salah satu merek skincare yang berkembang pesat di Indonesia sangat mengandalkan kekuatan *brand awareness* untuk menarik perhatian konsumen, khususnya pengguna *e-commerce* Shopee. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali dipicu oleh stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian dan emosi konsumen. *Brand awareness* dapat menjadi salah satu pemicu utama terjadinya *impulse buying*, karena konsumen cenderung lebih mudah membeli produk yang sudah dikenal dan memiliki citra positif. Ketika konsumen telah mengenal merek Skintific dengan baik, mereka tidak memerlukan waktu lama untuk mempertimbangkan keputusan pembelian, sehingga dorongan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih tinggi.

Namun demikian, pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam era *digital* saat ini, proses pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aktivitas *digital marketing*. *Digital marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran berbasis internet seperti iklan media sosial, konten kreatif, *influencer marketing*, promosi *marketplace*, serta komunikasi interaktif dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, *brand awareness* terhadap produk Skintific dapat ditingkatkan secara lebih masif dan efektif, sehingga berdampak pada meningkatnya kecenderungan *impulse buying*.

Peran *digital marketing* sebagai variabel mediasi menjadi sangat penting dalam menjelaskan hubungan antara *brand awareness* dan *impulse buying*. Konsumen yang telah memiliki kesadaran merek terhadap Skintific akan lebih mudah terpengaruh ketika mereka kembali terpapar iklan, promosi, atau ulasan produk melalui *platform digital*. *Digital marketing* memperkuat memori konsumen terhadap merek, membangun persepsi positif, serta menciptakan dorongan emosional yang dapat memicu pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas *digital marketing* mampu memperkuat efek *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kehadiran *influencer* dan content creator dalam strategi *digital marketing* Skintific juga berperan besar dalam menghubungkan *brand awareness* dengan *impulse buying*. Konsumen yang sebelumnya hanya

mengenal merek Skintific melalui nama atau logo, dapat semakin yakin untuk membeli setelah melihat testimoni, review, atau rekomendasi dari figur yang mereka percaya. Menurut penelitian Sari dan Ramadhan (2022), digital marketing yang dikemas secara menarik mampu mengubah kesadaran merek menjadi tindakan pembelian nyata, terutama pada produk kecantikan yang sangat visual dan berbasis tren.

Digital marketing juga menciptakan berbagai rangsangan pembelian seperti *flash sale*, diskon terbatas, voucher gratis ongkir, serta notifikasi promosi di aplikasi Shopee. Rangsangan tersebut menjadi pemicu kuat terjadinya *impulse buying*, khususnya bagi konsumen yang telah memiliki brand awareness tinggi terhadap Skintific. Konsumen yang sebelumnya hanya mengenal produk, akhirnya terdorong untuk membeli secara spontan karena adanya stimulus pemasaran *digital* yang terus-menerus mereka terima. Hal ini didukung oleh pendapat Wijaya dan Pratama (2020) yang menyebutkan bahwa digital marketing berperan sebagai katalisator dalam mengubah *brand awareness* menjadi perilaku pembelian impulsif.

Peran *digital marketing* menjadi semakin dominan karena seluruh proses interaksi konsumen dengan produk berlangsung secara *online*. Konsumen mengenal merek melalui iklan *digital*, mencari informasi melalui konten online, membaca ulasan, hingga akhirnya melakukan transaksi dalam satu platform yang sama. Kondisi ini membuat pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* semakin kuat ketika difasilitasi oleh *digital marketing* yang terintegrasi dengan baik. Menurut penelitian

Hidayat dan Anwar (2023), efektivitas digital marketing terbukti mampu meningkatkan pengaruh variabel psikologis konsumen, termasuk brand awareness, terhadap impulse buying.

Digital marketing berfungsi memperkuat, memperjelas, dan mengaktifkan kembali kesadaran merek yang telah dimiliki konsumen sehingga berubah menjadi keputusan pembelian spontan. Tanpa adanya dukungan *digital marketing* yang memadai, *brand awareness* yang tinggi belum tentu secara langsung menghasilkan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *impulse buying* produk Skintific. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen dan semakin intens paparan *digital marketing* yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk Skintific dengan mediasi digital marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Setiawan (2019) yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* mampu mengoptimalkan peran *brand awareness* dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* produk Skintific pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) *Impulse Buying* produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan berbelanja yang bersifat emosional, menyenangkan, dan memberikan kepuasan pribadi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Semakin tinggi motivasi *hedonis* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying*.
2. *Shopping Lifestyle* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) produk Skintific. Gaya hidup berbelanja yang modern, konsumtif, dan berorientasi pada tren membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja tinggi cenderung lebih responsif terhadap berbagai penawaran produk di *platform e-commerce*.
3. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Skintific.

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk Skintific. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan, sehingga meningkatkan perilaku pembelian impulsif

4. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Skintific. Aktivitas pemasaran *digital* seperti promosi online, iklan media sosial, konten kreatif, dan berbagai strategi pemasaran di Shopee mampu menarik perhatian konsumen serta memicu keinginan untuk membeli secara spontan. Semakin efektif strategi *digital marketing* semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying* konsumen.
5. *Digital Marketing* terbukti mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, motivasi belanja *hedonis* yang dimiliki konsumen akan semakin kuat mendorong *impulse buying* apabila didukung oleh aktivitas *digital marketing* yang menarik dan persuasif. *Digital marketing* berperan memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian.
6. *Digital Marketing* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Gaya hidup belanja konsumen yang tinggi akan semakin berdampak pada perilaku *impulse buying* ketika konsumen terpapar berbagai stimulus pemasaran *digital* seperti diskon, promo, dan iklan produk Skintific di Shopee..
7. *Digital Marketing* terbukti memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* produk Skintific. Kesadaran merek yang telah dimiliki

konsumen akan semakin efektif mendorong pembelian impulsif apabila diperkuat melalui strategi *digital marketing* yang tepat sasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti sampaikan kaitannya dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Skintific, disarankan untuk lebih memanfaatkan aspek *Hedonic Shopping Motivation* dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen, misalnya melalui tampilan konten yang kreatif, promo eksklusif, serta fitur interaktif di *platform e-commerce* Shopee. Strategi tersebut dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen sehingga berpotensi mendorong terjadinya impulse buying Skintific diharapkan tetap konsisten dalam mengembangkan *Digital Marketingnya* dalam hal peningkatan kualitas, produk, harga dan tampilan yang menarik perhatian pelanggan supaya meningkatkan keputusan yang lebih tinggi.

Perusahaan perlu lebih memperhatikan karakteristik *Shopping Lifestyle* konsumen dalam merancang strategi pemasaran. Skintific dapat menyesuaikan produk, promosi, dan komunikasi pemasaran dengan gaya hidup konsumen yang cenderung modern, dinamis, dan mengikuti tren. Penerapan kampanye pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup target pasar akan lebih efektif dalam menarik minat beli spontan konsumen. Skintific. Diharapkan tetap konsisten dalam menjaga dan

mempertahankan kualitas Produk, *Brand Awareness* yang baik dimata pelanggan. Dengan mempunyai reputasi citra yang baik, pelanggan akan lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk *Skincare Skintific*, Salah satunya dengan menjaga kualitas Produk dan harga yang bersahabat kepada semua kalangan.

Peningkatan *Brand Awareness* harus terus menjadi fokus utama perusahaan. Skintific disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui kampanye *branding* yang konsisten, penggunaan influencer yang relevan, serta peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen di media sosial dan *e-commerce*. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar peluang terciptanya *impulse buying*.

Strategi *Digital Marketing* perlu terus dioptimalkan karena terbukti memiliki pengaruh langsung maupun sebagai variabel mediasi terhadap *impulse buying*. Perusahaan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur digital marketing di Shopee seperti flash sale, voucher diskon, iklan berbayar, *live shopping*, dan program promosi lainnya. Pemanfaatan data analytics juga penting untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

Digital marketing terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan *impulse buying*, maka Skintific perlu mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran secara *digita*

Kombinasi antara konten kreatif, promosi menarik, dan komunikasi interaktif dengan konsumen akan semakin memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat memanfaatkan skripsi ini sebaik mungkin sebagai rujukan di penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Diharapkan bisa menambah variabel selain yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *variable store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan, seperti kualitas produk, lokasi, harga, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Money Availability terhadap Impulse Buying*. 5(2), 166–180.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). *Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung*. 7, 541–545.
- Anggarwati, D. (2023). *The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers*. 2(1).
- Bogor, P., Article, I., & By, C. C. (2023). *The Optimizing Of Digital Marketing To Increase Brand Awareness Of Sudut LomboK*. 9(2), 467–478.
- Cahya, N., & Sholahuddin, M. M. (2025). *Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Coffe Chain Di Indonesia Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi*. 8(2), 847–864.
- Deborah, I. (2022). *Media sosial dan perilaku pembelian impulsif : Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja Social media and impulse buying behavior : The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation*. 22(November), 65–82.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). *The Role Of Atmosphere Store And Hedonic Shopping Motivation In Impulsive Buying Behavior*. 14(2), 46–52.
- Hubbina, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*. 1(5), 459–475.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 8(1), 689–701.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *Marketing , Viral Marketing , Serta Brand Awareness*. 9(1), 76–99.
- Kunci, K. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. 7(1), 970–980.

- Leogita, M., & Fortuna, E. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse BuyinG (Studi pada Starbucks Kota Malang)*. 165–168.
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). E . V . V . Lombok ., R . L . Samadi . *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Brand Image , Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students) Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 953-964. 10(3), 953–964.*
- Maulina, B., Badriyah, N., Efendi, Y., Program, M. S., & Info, A. (2022). *The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping On Impulse Buying On The Marketplace Shopee (Case Study In Tambakrigadung Community , Lamongan Regency)*. 11(2), 639–644.
- Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di lawang Coffee*. 2, 1979–1987.
- Nasri, B. S. (2024). *Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E- Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z*.
- Penjualan, M. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan* 1. 16(2), 38–47.
- Pramadyanto, M. R. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc* . 69–92.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Rider, D. M. (2022). *Peran media online terhadap*. 3(11), 64–79.
- Rocheftort, T., & Ndlovu, Z. (2024). *Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era*. 3(2), 107–114.
- Setia, L., Haqiqi, W., & Cuandra, F. (2023). *Pengaruh- Digital Marketing -Dan- Brand-Awareness - Terhadap- Purchase Intention - Brand Fashion Erigo*. 5(2), 292–304.
- Sidoarjo, D. I. K., Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *IQTISHAD equity Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1–10.
- Taufik, R. F. A. N., & Trisavinaningdiah, A. (2023). *Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang Berdasarkan Digital Marketing Dan Influencer Buying*

Decision Of Sate Taichan 8 Tangerang Based On Digital Marketing And Influencers pandemi . Akibatnya stok sate yang tersedia tidak terjual dan harus disimpan di mesin pendingin masyarakat karena telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di masa Amerika , memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2021 , total penduduk Indonesia yang. 2(1), 41–57.

Terhadap, M., Pembelian, K., & Angelo, P. (2021). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan. 2, 373–385.*

Terhadap, P., Buying, I., & Pengguna, P. (2022). *Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. 10, 123–135.*

Utomo, J., Nursyamsi, J., Sukarno, A., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2023). *Analisis Pengaruh Produk , Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online. 2(1), 100–116.*

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). *The Effect of Digital Marketing , Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision : A Case Study of Cake Shop " Lu ' miere ". 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155>*

Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di. 1(x), 9–26.*

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth

Pelanggan Skintific *Repair Your Skin Barrier*

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan ini saya, Eni Lestari. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian guna Menyusun Tesis dengan judul **“*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Product Skintific Pada E – Commerce Shoppe*” (Studi Kasus Pada Customer Skintific Di Surakarta)** Dengan penuh kerendahan hati, saya memohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang berguna untuk memperlancar penelitian yang saya lakukan.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan dan perkataan, Sayamohon maaf yang sebesar - besarnya.

Wassalamualaikumsalam, Wr.Wb

Hormat Saya

Eni Lestari

KUISIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Setiap butir pertanyaan dan pernyataan dibaca dengan teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
2. Pertanyaan diisi dengan cara memberikan tanda ($\surd$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Jika jawaban tidak sesuai dimohon untuk memilih yang paling mendekati dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan Keterangan :	
SS (Sangat Setuju)	: 5
S (Setuju)	: 4
N (Netral)	: 3
TS (Tidak Setuju)	: 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: 1

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat Domisili :
3. Jenis Kelamin : () Laki - laki () Perempuan
4. Usia : () 18 - 24 Tahun () 31 - 40 Tahun
() 25 - 30 Tahun () > 41 Tahun
5. Pekerjaan : () Pelajar / Mahasiswa () PNS
() Karyawan Swasta () Lain - lain
() Wiraswasta
7. Apakah anda pernah melakukan treatment dan pembelian produk navaagreen natural *skincare* lebih dari 1 kali ?
: () Ya () Tidak

4. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Impulse Buying (Y)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	sering membeli produk Skintific tanpa rencana sebelumnya.					
2.	Membeli tanpa rencana, pembelian spontan, tertarik diskon, pembelian mendadak					
3.	Apakah anda merasa bersemangat dan gembira Ketika melihat discount atau flash sale.					
4.	Apakah anda sering belanja untuk memperbaiki mood atau stress					
5.	Apakah anda sering menyesal setelah membeli karena kurang berfikir dahulu					

2. *Hedonic Shopping Motivation (X1)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	. Berbelanja cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress					
2.	Mencari diskon dan promo membuat saya merasa senang Ketika bisa membeli dengan harga lebih murah.					
3.	. Saya suka belanja untuk melihat produk – produk baru dan mengikuti trend dan gaya baru.					
4.	Ketika saya sedang stress, saya pergi belanja untuk merasa lebih baik.					
5.	Saya belanja untuk memanjakan diri sendiri					

3. *Shopping Lifestyle (X₂)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Belanja dapat membuat memberi rasa kesenangan.					
2.	belanja adalah alternatif untuk merasa bebas mengatasi kebosanan.					
3	Belanja dapat membuat bersemangat.					
4.	Kebiasaan belanja online, mengikuti tren, ketertarikan pada merek, frekuensi mencari produk					
5.	Membeli produk <i>skincare</i> Skintific dan berkualitas lebih penting daripada harga yang murah					

4. *Brand Awareness (X₃)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mudah mengenali merek Skintific dibanding merek lain					
2.	Mengenali merek, mengingat merek, mengetahui produk, persepsi positif terhadap merek					
3	saya sangat mudah untuk melakukan pembelian product skintific melalui marketplace.					
4.	. Saya memahami keunggulan Skintific sehingga yakin untuk membelinya.					
5.	Dari semua merek, saya paling banyak menggunakan produk Skincare Skintific.					

5. *Digital Marketing (Z)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Website dan Iklan <i>digital</i> Skintific di Shopee mudah diakses dan informasinya lengkap dan menarik perhatian					
2.	Iklan Skintific sering muncul diberanda promosi iklan yang menarik dapat mempengaruhi untuk mencobanya					
3	Daya tarik iklan, efektivitas promosi, pengaruh ulasan, kemudahan informasi produk					
4.	Skintific merespon komentar dan pertanyaan dengan cepat sehingga dekat dengan konsumennya secara online					
5.	Skintific aktif dan sering membagikan relss video dan artikel tentang produknya di media social					

Lampiran 2. Tabulasi 20 Responden.

NO	<i>Impulse Buying (Y)</i>						<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Ytotal	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total
1	5	4	2	4		22	1	1	3	2	2	27
2	1	4	1	5		25	5	3	1	2	4	35
3	1	5	2	5		22	3	5	3	5	2	28
4	4	2	3	2		23	2	2	4	4	3	32
5	4	4	5	4		25	2	5	5	3	5	30
6	5	2	2	3		20	5	3	5	1	1	27
7	2	4	5	2		22	2	5	5	1	5	28
8	2	5	2	1		23	3	5	5	4	2	31
9	1	1	4	3		21	1	1	2	1	1	28
10	4	5	1	1		25	4	4	4	1	1	35
11	2	2	3	2		19	5	1	1	2	2	25
12	1	5	2	5		16	1	5	5	1	3	25
13	4	5	5	1		18	5	1	5	1	4	24
14	2	3	1	1		20	1	5	2	5	3	28
15	2	4	5	4		20	5	2	3	3	5	28
16	3	5	4	5		18	5	1	1	1	2	29
17	2	2	1	2		15	2	2	2	2	4	21
18	3	4	5	5		23	4	3	3	1	3	30
19	4	3	4	3		20	1	4	5	2	3	27
20	4	2	5	4		25	5	2	2	4	4	35

NO	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>						<i>Brand Awareness (X3)</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2tot	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3total
1	5	1	5	4	1	21	1	1	2	2	4	20
2	2	2	3	1	1	24	4	1	3	3	5	25
3	2	3	1	2	1	21	4	3	4	3	5	25
4	3	1	2	1	3	23	4	3	1	2	5	23
5	4	3	2	2	5	25	4	1	1	1	5	23
6	3	1	3	4	2	16	4	1	3	5	4	16
7	1	1	3	3	2	22	1	2	5	1	4	21
8	3	4	3	4	5	21	4	1	2	2	4	22
9	5	2	3	4	2	20	5	2	5	5	4	20
10	3	1	2	2	2	23	5	4	2	4	4	22

11	4	2	4	1	2	19	4	1	4	3	3	16
12	5	4	5	5	2	21	1	5	1	2	5	19
13	5	3	3	2	3	18	2	3	4	2	4	19
14	1	2	3	3	2	21	4	5	3	5	3	20
15	2	3	5	4	3	20	1	1	4	3	4	20
16	3	5	5	2	4	19	2	1	3	3	4	18
17	3	4	2	3	2	15	1	4	1	4	3	15
18	4	5	3	1	1	21	3	2	5	3	4	20
19	1	5	5	2	3	17	4	1	3	5	5	19
20	5	3	4	5	1	25	3	3	2	4	5	25
NO	Digital Marketing (Z)											
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total						
1	5	5	1	5	2	21						
2	5	3	1	4	5	24						
3	2	3	3	2	3	21						
4	5	3	2	4	4	23						
5	2	2	4	5	1	25						
6	2	5	1	3	5	16						
7	1	4	1	5	2	22						
8	1	3	1	5	5	21						
9	4	2	4	4	2	20						
10	2	3	4	2	1	23						
11	4	3	4	5	4	19						
12	1	5	1	2	4	21						
13	3	4	3	1	1	18						
14	5	1	5	3	1	21						
15	1	1	3	2	3	20						
16	1	3	2	2	1	19						
17	2	2	4	3	3	15						
18	1	1	5	4	3	21						
19	3	1	3	5	3	17						
20	5	5	3	4	4	25						

Lampiran 4.

Tabulasi Keseluruhan (150) Responden.

No.	Impulse Buying					Total	Hedonic Shopping Motivtion							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
1	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	4	4	27
2	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
3	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	4	3	28
4	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	5	4	32
5	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	4	5	30
6	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	5	4	27
7	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	4	3	28
8	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	4	4	31
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	25
12	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	4	4	25
13	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	4	3	24
14	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	4	5	28
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	5	5	29
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	4	4	30
19	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	5	5	27
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30
22	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	3	4	23
23	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	3	2	25
24	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	2	3	20
25	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	3	3	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	3	26
27	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	4	4	27
28	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24
29	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	3	3	24
30	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	3	3	22
31	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	1	3	19
32	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	3	4	27
33	4	4	4	4	4	20		4	3	2	3	4	3	21

No.	Impuse Buying (Y)					Total	Hedonic Shoping Motivation (X1)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
34	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27		
35	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35		
36	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28		
37	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32		
38	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30		
39	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27		
40	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28		
41	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31		
42	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28		
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35		
44	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25		
45	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25		
47	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24		
48	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28		
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28		
50	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29		
51	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	21		
52	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	30		
53	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	27		
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35		
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	30		
56	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	23		
57	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	25		
58	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	20		
59	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	20		
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	26		
61	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	27		
62	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	24		
63	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	24		
64	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	22		
65	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	19		
66	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	27		
67	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	21		

No.	Impulse Buying (Y)					Total	Hedonic Shopping Motivation X1							Total
	Y 1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
68	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	4	4	27
69	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
70	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	4	3	28
71	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	5	4	32
72	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	4	5	30
73	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	5	4	27
74	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	4	3	28
75	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	4	4	31
76	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	25
80	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	4	4	25
81	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	4	3	24
82	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	4	5	28
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	5	5	29
85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
86	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	4	4	30
87	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	5	5	27
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30
90	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	3	4	23
91	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	3	2	25
92	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	2	3	20
93	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	3	3	20
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	3	26
95	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	4	4	27
96	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24
97	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	3	3	24
98	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	3	3	22
99	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	1	3	19
100	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	3	4	27
101	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	4	3	21

No.	Impulse Buying (Y)					Total	Hedonoc Shopping Motivation (X1)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
102	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	4	4	27
103	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
104	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	4	3	28
105	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	5	4	32
106	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	4	5	30
107	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	5	4	27
108	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	4	3	28
109	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	4	4	31
110	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
112	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	25
113	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	4	4	25
114	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	4	3	24
115	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	4	5	28
116	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
117	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	5	5	29
118	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
119	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	4	4	30
120	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	5	5	27
121	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
122	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30
123	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	3	4	23
124	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	3	2	25
125	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	2	3	20
126	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	3	3	20
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	3	26
128	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	4	4	27
129	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24
130	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	3	3	24
131	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	3	3	22
132	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	1	3	19
133	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	3	4	27
134	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	4	3	21

No.	Impulse Buying (Y)					Total	Hedonic Shopping Motivation (X1)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
135	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	4	4	27
136	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
137	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	4	3	28
138	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	5	4	32
139	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	4	5	30
140	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	5	4	27
141	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	4	3	28
142	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	4	4	31
143	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
144	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
145	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	25
146	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	4	4	25
147	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	4	3	24
148	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	4	5	28
149	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
150	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	5	5	29

No.	Shopping Lifestyle					Total	Brand Awarness					Total
	X2	X2	X3	X4	X5		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	
1	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27
2	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35
3	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28
4	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32
5	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30
6	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27
7	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28
8	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
11	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25
12	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25
13	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24
14	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28
16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	21
18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	30
19	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	27
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	30
22	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	23
23	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	25
24	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	20
25	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	26
27	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	27
28	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	24
29	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	24
30	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	22
31	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	19
32	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	27
33	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	21
34	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27
35	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35
36	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28

37	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32
38	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30
39	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27
40	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28
41	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31
42	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
44	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25
45	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25
47	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24
48	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28
50	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29
51	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	21
52	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	30
53	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	27
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	30
56	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	23
57	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	25
58	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	20
59	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	26
61	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	27
62	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	24
63	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	24
64	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	22
65	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	19
66	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	27
67	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	21

No.	Shopping Lifestyle X2					Total	Brand Awareness X3					Total
	X2	X2	X3	X2	X2		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	
68	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27
69	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35
70	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28
71	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32
72	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30
73	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27
74	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28
75	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31
76	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
79	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25
80	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25
81	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24
82	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28
84	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29
85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	21
86	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	30
87	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	27
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	30
90	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	23
91	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	25
92	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	20
93	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	20
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	26
95	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	27
96	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	24
97	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	24
98	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	22
99	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	19
100	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	27
101	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	21

No.	Shopping Lifestyle (X2)					Total	Brand Awarness (X3)					Total
	X2	X2	X3	X4	X5		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	
102	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27
103	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35
104	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28
105	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32
106	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30
107	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27
108	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28
109	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31
110	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
112	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25
113	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25
114	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24
115	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28
116	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28
117	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29
118	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	21
119	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	30
120	4	5	3	4	4	20	2	5	3	4	3	27
121	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
122	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	30
123	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	4	23
124	4	4	5	5	4	22	2	4	5	5	4	25
125	4	4	5	5	4	22	4	5	1	2	3	20
126	5	5	4	5	5	24	2	4	3	3	2	20
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	26
128	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	27
129	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	24
130	5	4	4	5	5	23	3	5	4	2	4	24
131	4	4	5	5	4	22	4	2	3	4	3	22
132	4	5	4	4	3	20	3	4	2	2	4	19
133	4	5	3	4	2	18	4	5	4	4	3	27
134	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	21

No.	Shopping Lifestyle (X2)					Total	Brand Awareness (X3)					Total
	X2	X2	X2	X2	X2		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	
135	1	5	4	4	4	18	4	4	5	3	3	27
136	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	35
137	1	5	4	5	3	18	4	4	4	5	4	28
138	1	5	4	5	4	19	5	4	5	4	5	32
139	1	5	5	5	5	21	4	5	4	4	4	30
140	1	4	4	4	3	16	3	4	3	4	4	27
141	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	5	28
142	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	31
143	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	28
144	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	35
145	5	4	3	4	3	19	3	4	3	4	4	25
146	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	4	25
147	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	24
148	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	3	28
149	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	28
150	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	29

No.	Digital Marketing (Z)					Total
	Z1_1	X1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	
1	1	5	4	4	4	18
2	1	5	5	5	5	21
3	1	5	4	5	3	18
4	1	5	4	5	4	19
5	1	5	5	5	5	21
6	1	4	4	4	3	16
7	5	4	4	5	4	22
8	5	5	4	4	5	23
9	5	4	4	4	4	21
10	5	2	3	4	2	16
11	4	4	3	4	3	18
12	4	4	4	3	5	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	3	4	4	18
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	4	4	5	23
17	4	5	3	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	4	3	18
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	5	5	23
26	3	4	4	3	3	17
27	5	4	4	5	5	23
28	4	4	5	5	4	22
29	4	5	4	4	3	20
30	4	5	3	4	2	18
31	4	4	4	4	4	20

No.	Digital Marketing (Z)					Total
	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	
32	1	5	4	4	4	18
33	1	5	5	5	5	21
34	1	5	4	5	3	18
35	1	5	4	5	4	19
36	1	5	5	5	5	21
37	1	4	4	4	3	16
38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	4	4	5	23
40	5	4	4	4	4	21
41	5	2	3	4	2	16
42	4	4	3	4	3	18
43	4	4	4	3	5	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	4	4	18
46	3	3	3	3	3	15
47	5	5	4	4	5	23
48	4	5	3	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	3	4	3	18
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	4	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	5	5	23
57	3	4	4	3	3	17
58	5	4	4	5	5	23
59	4	4	5	5	4	22
60	4	5	4	4	3	20
61	4	5	3	4	2	18
62	4	4	4	4	4	20

No.	Digital Marketing (Z)					Total
	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	
63	1	5	4	4	4	18
64	1	5	5	5	5	21
65	1	5	4	5	3	18
66	1	5	4	5	4	19
67	1	5	5	5	5	21
68	1	4	4	4	3	16
69	5	4	4	5	4	22
70	5	5	4	4	5	23
71	5	4	4	4	4	21
72	5	2	3	4	2	16
73	4	4	3	4	3	18
74	4	4	4	3	5	20
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	3	4	4	18
77	3	3	3	3	3	15
78	5	5	4	4	5	23
79	4	5	3	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	3	4	3	18
83	4	4	5	5	4	22
83	4	4	5	5	4	22
84	5	5	4	5	5	24
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	5	5	23
87	3	4	4	3	3	17
89	5	4	4	5	5	23
90	4	4	5	5	4	22
91	4	5	4	4	3	20
92	4	5	3	4	2	18
93	4	4	4	4	4	20

No.	Digital Marketing (Z)					Total
	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	
94	1	5	4	4	4	18
95	1	5	5	5	5	21
96	1	5	4	5	3	18
97	1	5	4	5	4	19
98	1	5	5	5	5	21
99	1	4	4	4	3	16
100	5	4	4	5	4	22
101	5	5	4	4	5	23
102	5	4	4	4	4	21
103	5	2	3	4	2	16
104	4	4	3	4	3	18
105	4	4	4	3	5	20
106	4	4	4	4	4	20
107	3	4	3	4	4	18
108	3	3	3	3	3	15
109	5	5	4	4	5	23
110	4	5	3	4	4	20
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	3	4	3	18
114	4	4	5	5	4	22
115	4	4	5	5	4	22
116	5	5	4	5	5	24
117	4	4	4	4	4	20
118	5	4	4	5	5	23
119	3	4	4	3	3	17
120	5	4	4	5	5	23
121	4	4	5	5	4	22
122	4	5	4	4	3	20
123	4	5	3	4	2	18
124	4	4	4	4	4	20

No.	Digital Marketing (Z)					Total
	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	
125	1	5	4	4	4	18
126	1	5	5	5	5	21
127	1	5	4	5	3	18
128	1	5	4	5	4	19
129	1	5	5	5	5	21
130	1	4	4	4	3	16
131	5	4	4	5	4	22
132	5	5	4	4	5	23
133	5	4	4	4	4	21
134	5	2	3	4	2	16
135	4	4	3	4	3	18
136	4	4	4	3	5	20
137	4	4	4	4	4	20
138	3	4	3	4	4	18
139	3	3	3	3	3	15
140	5	5	4	4	5	23
141	4	5	3	4	4	20
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	5	5	5	25
144	4	4	3	4	3	18
145	4	4	5	5	4	22
146	4	4	5	5	4	22
147	5	5	4	5	5	24
148	4	4	4	4	4	20
149	5	4	4	5	5	23
150	3	4	4	3	3	17

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian 20 Responden.

A. Hasil Uji Outer Model

1. Convergent Validity (Outer Loading)

Indikator	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.812				
X1.2	0.821				
X1.3	0.794				
X1.4	0.783				
X1.5	0.808				
X1.6	0.809				
X1.7	0.770				
X2.1		0.833			
X2.2		0.847			
X2.3		0.815			
X2.4		0.783			
X2.5		0.792			
X3.1			0.852		
X3.2			0.870		
X3.3			0.824		
X3.4			0.798		
Z.1				0.853	
Z.2				0.861	
Z.3				0.882	
Z.4				0.844	
Z.5				0.827	
Y.1					0.871
Y.2					0.884
Y.3					0.856
Y.4					0.836

2. Diskriminant Validity

fornell-lacker criterion

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,805				
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,576	0,814			
<i>Brand Awareness</i>	0,523	0,545	0,836		
<i>Digital Marketing</i>	0,663	0,628	0,592	0,853	
<i>Impulse Buying</i>	0,615	0,588	0,556	0,699	0,862

3. Composite Reliability

	Variabel	Composite Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1	Hedonic Shopping Motivation	0,930	0,944	Reliabel
X2	Shopping Lifestyle	0,900	0,925	Reliabel
X3	Brand Awareness	0,881	0,916	Reliabel
Z	Digital Marketing	0,930	0,945	Reliabel
Y	Impulse Buying	0,899	0,928	Reliabel

4. R – Square Adjusted

Variabel Endogen	R Square (R2)	R Square Adjusted	Keterangan
Digital Marketing (Z)	0,665	0,658	Sedang
Impulse Buying (Y)	0,747	0,735	Kuat

5. Path Coefficient Bootstrapping.

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value	Keterangan
H1	X1 → Y	0,218	2,846	0.005	Diterima
H2	X2 → Y	0,176	2,167	0.031	Diterima
H3	X3 → Y	0,162	2,121	0.034	Diterima
H4	Z → Y	0,396	2,512	0.000	Diterima
H5	X1 → Z → Y	0,140	2,731	0.006	Diterima (Mediasi)
H6	X2 → Z → Y	0,123	2,402	0.016	Diterima (Mediasi)
H7	X3 → Z → Y	0,115	2,256	1.124	Diterima (Mediasi)

6. Direct Effect (*Path coefficients*)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation → Impulse buying</i>	0,218	2,846	0,005	Diterima
<i>Shopping Lifestyle → Impulse Buying</i>	0,176	2,167	0,031	Diterima
<i>Brand Awareness → Impulse Buying</i>	0,162	2,121	0,034	Diterima
<i>Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,396	2,512	0,000	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,140	2,731	0,006	Diterima (Mediasi)
<i>Shopping Lifestyle → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,123	2,402	0,016	Diterima (Mediasi)
<i>Brand Awareness → Impulse Buying</i>	0,115	2,256	1,124	Diterima (Mediasi)

7. Mediasi Digital Marketing

Hubungan Variabel	Indirect Effect	T-Statistics	P Value	Keputusan
<i>Hedonic Shopping Motivation → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,158	2,745	0,006	Mediasi Diterima
<i>Shopping Lifestyle → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,132	2,328	0,021	Mediasi Diterima
<i>Brand Awareness → Digital Marketing → Impulse Buying</i>	0,141	2,504	0,013	Mediasi Diterima

3. Hasil Model Struktural

