

## **PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SALES PROMOTION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* *SKINCARE PRODUCT* KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* GENERASI Z DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI MEDIASI**

**Tiara Musdhalifah Fachruroji<sup>1</sup> dan Metta Padmalia<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [tmusdhalifah@student.ciputra.ac.id](mailto:tmusdhalifah@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup> dan [metta.padmalia@ciputra.ac.id](mailto:metta.padmalia@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Sales promotion on impulsive buying, product quality on impulsive buying, sales promotion on shopping lifestyle, shopping lifestyle on impulsive buying, and sales promotion on impulsive buying mediated by shopping lifestyle are the subjects of this study. As independent variables, perceived price, sales promotion and product quality are used to determine variable (X). The dependent variable (Y) is impulse buying, and the intermediary variable (M) is shopping lifestyle. Quantitative research methods were used in this study, and Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM) was used to process the data. The examination was completed by a comfort check with a survey instrument using a Likert scale. By using Google form media, questionnaires were distributed online. Populace In this review, the client of skincare products from Shopee. Samples from In this study, 220 Generation Z people who live in Surabaya and are close to it who have bought skin care products at Shopee at least once participated. This study found that price perception has a positive and significant effect on impulsive purchases, sales promotion has a positive and significant impact on shopping lifestyle, product quality has a positive and significant effect on impulsive purchases, shopping lifestyle has a positive and significant impact on impulsive purchases, that sales promotion positive and significant effect on shopping lifestyle, and that shopping lifestyle mediates the impact of sales promotion on impulse buying.*

**Keywords:** *Price Perception, Sales Promotion, Product Quality, Impulse Buying, Shopping Lifestyle*

**Abstrak:** Promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, kualitas produk terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan terhadap gaya hidup belanja, gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi gaya hidup belanja adalah subjek dari penelitian ini. Sebagai variabel bebas, persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas produk digunakan untuk menentukan variabel (X). Variabel dependen (Y) adalah pembelian impulsif, dan variabel mediator (M) adalah gaya hidup berbelanja. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk mengolah data. Pemeriksaan diselesaikan dengan pemeriksaan kenyamanan dengan instrumen survei menggunakan skala *Likert*. Dengan menggunakan media *Google Form*, kuesioner disebar secara online. Populasi dalam ulasan ini, klien produk *skincare* dari Shopee. Sampel dari Dalam penelitian ini, 220 orang generasi Z yang tinggal di Surabaya dan sekitarnya yang pernah membeli produk *skincare* di shopee minimal satu kali transaksi. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan dampak terhadap pembelian impulsif, bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja, dan bahwa gaya hidup belanja memediasi dampak promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci:** *Price Perception, Sales Promotion, Product Quality, Impulse Buying, Shopping Lifestyle*

## PENDAHULUAN

Di zaman yang serba maju ini, dunia telah mengalami berbagai peristiwa, salah satunya di bidang inovasi, khususnya web. Web sebenarnya adalah sebuah mekanisme untuk mencari data dan korespondensi yang dapat diakses oleh individu dari berbagai latar belakang terlepas dari kematangan atau orientasi (Jayani, 2020). Berikut informasi pengguna internet Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023.

Jumlah orang yang menggunakan internet meningkat setiap tahunnya, mencapai 215 juta pada tahun 2022-2023 (Nurhanisah, 2023). Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mempengaruhi permintaan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan melakukan pembelian kebutuhan pokok dan kebutuhan. Selain itu, ini adalah kesempatan bagi produsen dan penjual yang ingin membuat pemasaran produk mereka lebih menarik dengan menyebarkan berita tentang mereka baik secara *online* maupun *offline*. Dengan menggunakan internet, individu yang pada awalnya memiliki gaya hidup belanja (kecenderungan atau gaya berbelanja) yang terputus atau saling berhadapan, dapat berbelanja melalui toko berbasis internet yang dipandang lebih fungsional.

Cara mereka menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja mencerminkan gaya hidup berbelanja mereka. Maraknya internet dan kemajuan teknologi lainnya telah mengubah cara orang berbelanja (Tambuwun dalam Padmasari, 2022). Dengan berkembangnya teknologi internet muncullah *e-commerce*, atau kemampuan untuk berbelanja secara praktis secara eksklusif melalui transaksi ponsel. Sebelumnya, transaksi hanya dilakukan secara langsung atau di tempat.

Hal ini mengubah gaya belanja *offline* menjadi *offline* dan *online* (bisnis internet). Menurut info.populi.co (2002), banyak orang yang sangat membutuhkan pemanfaatan platform penjualan *online* (*e-commerce*). Tabel data yang menunjukkan persentase aktivitas yang melibatkan belanja online dapat ditemukan di bawah ini. Sesuai data tabel data di atas, terlihat bahwa pemanfaatan teknologi internet memiliki tingkat aktivitas belanja online di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh usia Z dengan tingkat 35% yang sedikit berbeda dengan masa depan. 33% milenial (info.populi.co, 2021)

Menurut survei, Gen Z mendominasi pasar aktivitas belanja *online*. Namun, ada juga kumpulan penggunaan internet oleh Gen Z, yaitu 88% penggunaan hiburan virtual, 72% belanja online, dan 52% pertukaran *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada internet untuk aktivitas sehari-hari, khususnya belanja online (ginee.com, 2021).

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *The Stimulus - Organism - Responses Theory*

Hipotesis S-O-R. Premis dasar teori ini yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland *et al.*, pada tahun 1953, bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi. Hipotesis ini diterima bahwa kata-kata perasaan verbal dan *non-verbal*, gambar spesifik, memperkuat orang lain sebagai makhluk hidup untuk merespon di sana-sini.

Beberapa komponen vital dalam hipotesis besar S-O-R" (1) Peningkatan (S) Sebagai petunjuk khusus untuk mempengaruhi dunia batin seseorang. (2) Organisme (O) mengacu pada analisis rangsangan, yang menggunakan emosi perseptual dan fisiologis dan penalaran untuk mempelajarinya (3) *Response* (R) Keterampilan yang efektif dalam perubahan domain afektif, psikomotorik, dan kognitif (Hasil Stimulus Individu dan Organisme) (Suryadi *et al.*, 2022). Dengan demikian, SOR digunakan dalam penelitian ini dimana SOR terkait dengan motivasi pembelian pembeli usia Z untuk item perawatan kulit di shopee bisnis berbasis web.

#### *Impulse Buying*

Menurut Putro, Widya, dkk., "*impulse buying*" (2023) adalah suatu barang. Tindakan spontan adalah ketika

seseorang melakukan sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu, dengan maksud untuk memperoleh sesuatu yang menarik, dan dengan mengambil keputusan secara cepat. Menurut Rook dan Fisher dalam Simanjuntak (2022), “*impulse buying*” terjadi ketika seseorang mengalami rasa urgensi yang tiba-tiba yang tidak dapat diatasi.

### ***Sales Promotion***

Menurut Sudyasjayanti dan Lie (2022), tim pemasaran menggunakan promosi penjualan sebagai alat motivasi untuk membuat pelanggan membeli produk suatu merek pada waktu tertentu. Kemajuan transaksi dikenal sebagai dorongan sesaat untuk meningkatkan volume transaksi item dan administrasi perangkat

### ***Price Perception***

Biaya yang terlihat dicirikan oleh respons pelanggan terhadap data harga barang yang akan dipikirkan untuk menyelesaikan penukaran pembelian barang. Dewanti dan Haryono (2021) mengatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pelanggan bereaksi terhadap informasi tentang harga suatu produk. Kesan inilah yang dijadikan acuan saat melakukan pembelian. Pelanggan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan berbagai faktor saat membeli suatu produk jika mereka mengetahui atau memahami harganya.

### ***Product Quality***

Tanggapan pelanggan terhadap data harga barang yang akan dianggap telah menyelesaikan pertukaran untuk pembelian barang itulah yang menentukan biaya yang terlihat. Menurut Dewanti dan Haryono (2021), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menangani informasi harga produk. Saat melakukan pembelian, kesan ini digunakan sebagai referensi. Klien mungkin terikat untuk mempertimbangkan variabel yang berbeda saat membeli barang jika mereka mengetahui atau menahan biayanya.

### ***Shopping Lifestyle***

Pradiatiningtyas (2019:4) menegaskan bahwa gaya hidup belanja seseorang merupakan pilihan pribadi yang melibatkan investasi waktu dan uang. Aksesibilitas waktu pembeli memiliki pengaruh pembelian yang lebih tinggi karena mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja dan lebih banyak uang yang tersedia.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Yulianto *et al.*, (2021) dengan judul “*The Upgrade of Drive Purchasing Conduct on Internet Business Shopping Celebration: A Directed Intervened Examination*”. Penelitian ini menggunakan variabel sikap terhadap kemajuan transaksi; pembayaran melalui COD; inspirasi dekaden; perilaku pembelian yang tidak hati-hati; promosi penjualan. Dengan membedakan pengaruh persepsi pelanggan terhadap promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dan peran pemoderasi COD dalam hubungan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membahas peran pemoderasi COD dalam konteks perilaku belanja impulsif selama festival belanja *online*. Survei *online* dengan skala *Likert* 5 poin dan formulir *Google* untuk pengumpulan data digunakan.

Studi kedua, yang dilakukan oleh Apriliani *et al.*, (2020) dengan judul “*Bagaimana Review Youtube Beauty Vlogger, Kesesuaian Diri, dan Persepsi Harga Mempengaruhi Impulse Buying, dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Emina Cosmetics di Surabaya)*.” Pemeriksaan ini menggunakan susunan variabel Survei Youtube *Magnificence Vlogger, Self Congruity, Value Insight, Drive* Pembelian, dan Tujuan Pembelian Kembali. Pengambilan sampel data digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 remaja putri di Surabaya yang menggunakan kosmetik Emina antara usia 15 dan 21 tahun. Skala indikator pengukuran batin Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat preferensi dan skor antara 1 dan 5. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software* Smart PLS 3 versi 3.6.8 dan *partial least squares* (PLS). Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *t*-statistik perolehan 2,195 > *t*-tabel 1,985 dan nilai *p-value* 0,029 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Kesetaraan penelitian sebelumnya di bidang ini berfokus pada persepsi variabel harga dan variabel pembelian impulsif.

Penelitian ketiga yaitu Ampadu *et al.*, dilakukan dengan judul “*Kualitas produk dan e-impulse yang*

direkomendasikan pembelian *online*:" pada tahun 2022 Analisis mediasi bersyarat variabel yang termasuk dalam penelitian adalah citra produk, pembelian *e-impulse*, stimulasi citra produk, dan kualitas produk yang direkomendasikan. Survei berbasis web (juga dikenal sebagai tautan web dan Kode Respon Cepat) digunakan sebagai metode penelitian untuk mendistribusikan kuesioner dan mengumpulkan data. Kode QR atau koneksi Web dikirim dari anggota melalui QQ atau WeChat, dan masuk terkadang, anggota menangkap kode QR. Pengumpulan data dilakukan selama enam bulan, mulai 11 Juni 2019 hingga 17 November 2019. *Review* terdiri dari 947 anggota. Penanganan hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas barang yang disarankan (RPQ) memiliki hubungan solid positif dengan E-Motivasi Pembelian (EIB H1). Disarankan, hubungan RPQ-EIB positif yang besar menunjukkan bahwa, EIB yang masuk akal ditimbulkan oleh RPQ. Juga dirasakan bahwa kualitas produk yang direkomendasikan adalah personalisasi yang mungkin atau mungkin ada dan menimbulkan pembelian impulsif dari pelanggan. Kondisi pemeriksaan masa lalu dengan eksplorasi ini khususnya dari pemanfaatan faktor kualitas barang dan motivasi membeli.

Kajian keempat berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel *Intervening* Selama Pandemi Covid-19" dilakukan pada tahun 2022 oleh Maitsa dan Artadita. Variabel pembelian impulsif, gaya hidup, dan promosi penjualan digunakan dalam penelitian ini. Generasi Z Penelitian ini mengkaji dampak kemajuan terhadap *drive buying* dengan melibatkan *way of life* sebagai variabel mediasi. Karena menggunakan perhitungan metode statis dan data berupa angka, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Ulasan kelima disutradarai oleh Junikon dan Ali (2022) dengan judul penelitian "Dampak Kualitas Barang dan Kemajuan *Deals* pada *Repurchase Expectation* dan *Hasty Buy (Showcase The Executives Writing Audit)*". Penelitian ini menggunakan variabel *Item Quality*, *Deals*, Kemajuan, Ekspektasi Pembelian Kembali, dan Pembelian yang Tidak Berhati-hati. Metode Penulisan Artikel ringkasan bibliografi ini didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif dan bibliografi yang menggunakan Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi online lainnya sebagai sumber. Artikel *rundown* referensi buku ini terletak di lapangan mempromosikan Para eksekutif. Audit ilmiah terpercaya dengan prosedur kecurigaan dalam eksplorasi subyektif. Akibatnya, itu harus digunakan secara induktif untuk menghindari mempengaruhi pertanyaan penelitian. Salah sifat eksplorasi penelitian kualitatif adalah salah satu motivasi utamanya. Kualitas produk tidak memiliki efek positif langsung pada pembelian impulsif, menurut proses penelitian.

Ulasan kelima disutradarai oleh Junikon dan Ali (2022) dengan judul penelitian "Dampak Kualitas Barang dan Kemajuan *Deals* pada Ekspektasi Pembelian Kembali dan Pembelian Terburu-buru (Menampilkan Tulisan Para Eksekutif Audit)". Penelitian ini menggunakan variabel *Item Quality*, *Deals* Kemajuan, Ekspektasi Pembelian Kembali, dan Pembelian yang Tidak Berhati-hati. Metode Penulisan Artikel ringkasan bibliografi ini didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif dan bibliografi yang menggunakan Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi online lainnya sebagai sumber. Artikel *rundown* referensi buku ini terletak di lapangan mempromosikan para eksekutif. Audit ilmiah dapat diandalkan dengan prosedur kecurigaan dalam eksplorasi subyektif. Akibatnya, itu harus digunakan secara induktif untuk menghindari mempengaruhi pertanyaan penelitian. Salah Sifat eksplorasi penelitian kualitatif adalah salah satu motivasi utamanya. Kualitas produk tidak memiliki efek positif langsung pada pembelian impulsif, menurut proses penelitian.

Kajian ketujuh dengan judul "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying of Fashion Products*" dilakukan oleh Ummah dan Rahayu pada tahun 2020. *Impulse buying, fashion engagement, dan shopping lifestyle* merupakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode korelasi digunakan dalam pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah studi yang menggunakan data statistik untuk mengolah data numerik, hasil penelitian, dan angka untuk menguji hipotesis dan menunjukkan signifikansi variabel yang diteliti.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying***

Apriliani et al., melakukan penelitiannya, dengan nilai t-statistik 2,195 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai *p-value* 0,029 lebih kecil dari 0,05, 2020 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Menurut penelitian Wahyuni & Setyawati (2020), promosi penjualan di *e-commerce* Shopee berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kemajuan penawaran begitu tinggi maka itu akan meningkat pembelian motivasi di shopee bisnis berbasis web. Efek setelah eksplorasi itu dipimpin oleh Yulianto *et al.*, (2021), penelitian ini menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan sikap terhadap penjualan promosi.

#### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Impulse Buying***

Penelitian yang dipimpin oleh Ampadu *et al.*, 2020 menunjukkan bahwa *E-Impulse Buying* berkorelasi kuat dengan kualitas produk yang direkomendasikan (RPQ). Disimpulkan, hubungan RPQ EIB positif kritis menunjukkan bahwa, kemungkinan EIB dibawa oleh RPQ. Juga merasa bahwa kualitas produk seharusnya direkomendasikan sebagai personalisasi yang mendorong perilaku pelanggan untuk didorong. Menurut temuan studi yang dilakukan Hikmah pada tahun 2020, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian Mustika Ratu di Kota Batam. Dilihat dari hasil percobaan bahwa nilai kepentingan yang diperoleh adalah 0,000 nilai yang dimaksud dengan nilai kepentingan < 0,05, dan t-statistik melebihi t-tabel (3,812 1972).

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Penelitian yang dipimpin oleh Ampadu *et al.*, 2020 menunjukkan bahwa *E-Impulse Buying* berkorelasi kuat dengan kualitas produk yang direkomendasikan (RPQ). Disimpulkan, hubungan RPQ EIB positif kritis menunjukkan bahwa, kemungkinan EIB ditimbulkan oleh RPQ. Juga merasa bahwa kualitas produk harus direkomendasikan sebagai personalisasi yang mendorong perilaku. Penelitian Ummah dan Rahayu (2020) menemukan hasil berupa *Value*, dengan tingkat signifikansi  $0.0000 > 1.66571$  untuk variabel *shopping lifestyle*. Nilai ini juga menyiratkan bahwa gaya hidup berbelanja pada dasarnya terkait positif dengan mendorong pembelian. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi *et al.*, 2019 menyatakan bahwa konsekuensi terukur dari uji kekambuhan menunjukkan nilai t sebesar 2,008 dengan nilai kepentingan 0,47. Oleh karena itu, nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,108 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 dan 0,05) mendukung hipotesis berikut: Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Perkembangan minat pentingnya antara gaya hidup berbelanja dan motivasi pembelian dimanfaatkan terekam sebagai *hard copy* penelitian ini. Dilakukan oleh Hikmah, 2020 menyatakan bahwa variabel kualitas barang sama sekali mempengaruhi dorongan untuk membeli barang tersebut Mustika Ratu di Kota Batam. Mengingat hasil percobaan yang nilai kepentingan yang diperoleh adalah 0,000 nilai yang dirujuk kepentingan < 0,05, dan t-statistik melebihi t-tabel (3,812 1972).

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Shopping Lifestyle***

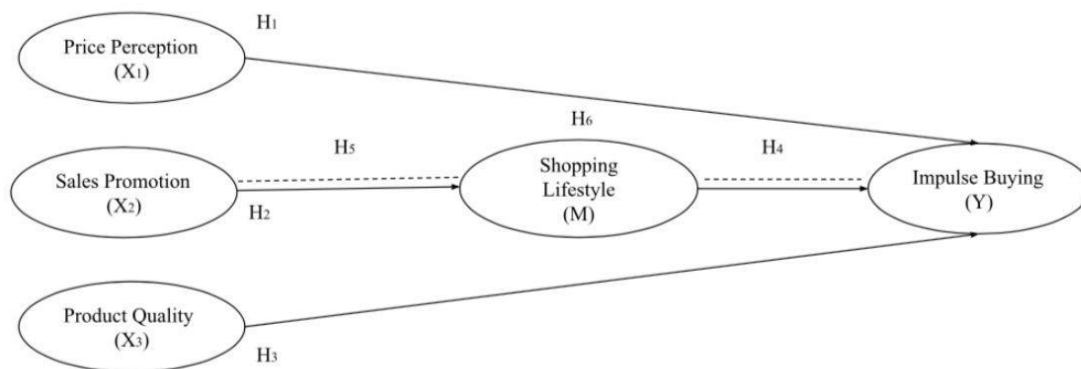
Bandyopadhyay *et al.*, melakukan penelitian, 2021 menemukan bahwa kemajuan bisnis adalah variabel campuran kemajuan yang pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan penawaran untuk saat ini. Kemajuan penawaran dapat ditunjuk di pembeli (kemajuan transaksi pembelian), individu saluran apropriasi (kemajuan pertukaran), atau staf kesepakatan (kemajuan kekuatan kesepakatan). Studi ini hanya berfokus pada promosi penjualan konsumen, yang mencakup berbagai alat seperti undian, kontes, potongan harga, kupon diskon, paket bonus, dan sebagainya (Padmalia & Harisma, 2023). Di dalam penyelidikan ini menemukan bahwa kemajuan bisnis akan mampu mempengaruhi gaya hidup berbelanja dengan minat pembelian Penawaran penawaran waktu terbatas mengarah pada gaya hidup pelanggan berbelanja impulsif.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Shopping Lifestyle***

Penelitian dipimpin oleh Maitsa dan Artadita (2022) menyatakan bahwa ini menunjukkan hubungan yang positif terlebih lagi, hubungan yang sangat besar antara kemajuan transaksi dan mendorong gaya hidup belanja. Karena H3 (Promosi Penjualan Berpengaruh Langsung dan Positif Terhadap Impulsivitas Pembelian) menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara penjualan dan pembelian impulsif, sebagian dimediasi oleh gaya hidup. Di sisi positif, efek kemajuan mendorong peningkatan pembelian dengan gaya hidup. Dengan belum adanya penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan variabel gaya hidup sebagai mediator. Penelitian ini dapat mengambil manfaat dari tumbuhnya minat dalam hubungan antara gaya hidup belanja impulsif dan promosi penjualan.

### **Kerangka Konseptual**

#### **Gambar 1. Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah, 2023

Model penelitian sebagaimana digambarkan pada Gambar menunjukkan bahwa H1 (pengaruh variabel persepsi harga terhadap pembelian impulsif), H2 (pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif), H3 (pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif), H4 (pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*), dan H5 (pengaruh *sales promotion* terhadap *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Terlebih lagi, H6 (Dampak kemajuan transaksi tanpa benar-benar memikirkan pembelian yang ditengahi oleh gaya hidup berbelanja).

## METODOLOGI PENELITIAN

Eksplorasi ini selesai dengan tekad untuk mengumpulkan informasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai bantuan untuk konsekuensi pemeriksaan. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu yang digunakan untuk menjawab dan menjawab pertanyaan penelitian terkait data.

*Nonprobability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pengujian *non-kemungkinan* adalah prosedur pengujian yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau individu dari populasi yang dipilih sebagai contoh. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan pengukuran Skala *Likert*.

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> merupakan alat motivasi yang digunakan oleh tim pemasaran untuk menarik dan memotivasi konsumen agar membeli produk dari suatu merek dalam waktu tertentu. <i>Sales promotion</i> disebut dengan insentif	Terdapat lima indikator <i>sales promotion</i> , yaitu: 1. Diskon 2. Voucher Produk Belanja 3. Pemberian Hadiah Langsung ( <i>Buy 1 Get 1</i> ) 4. Produk Sampel 5. Kontes atau Undian	Terdapat lima indikator <i>sales promotion</i> , yaitu: 1. Produk <i>skincare</i> di shopee sering memberikan diskon harga 2. Produk <i>skincare</i> di shopee sering memberikan voucher 3. Produk <i>skincare</i> di shopee menawarkan <i>buy 1 get 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudyasjayanti dan Lie (2022)</li> <li>• Oktari, R., Wahab, Z., &amp; Widiyanti, M. (2020)</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	jangka pendek untuk meningkatkan <i>volume</i> penjualan produk dan layanan.		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pemberian sampel produk dari jumlah pembelian <i>skincare</i> tertentu di shopee</li> <li>5. Penawaran voucher undian dari pembelian <i>skincare</i> tertentu di shopee</li> </ol>	
<i>Price Perception</i>	<i>Price perception</i> merupakan reaksi konsumen terhadap informasi harga produk, yang meninggalkan kesan dan berfungsi sebagai referensi untuk transaksi pembelian. Kesadaran harga atau persepsi harga dapat mendorong konsumen untuk membuat banyak pertimbangan saat membeli produk tersebut.	<p>Adapun beberapa indikator dari persepsi harga di antara lain, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga produk</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan fungsinya</li> </ol>	<p>Adapun beberapa indikator dari persepsi harga di antara lain, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penawaran harga yang diberikan terjangkau</li> <li>2. Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sepadan</li> <li>3. Harga produk yang ditawarkan lebih murah</li> <li>4. Manfaat produk sepadan dengan harga yang ditawarkan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dewanti dan Haryono (2021)</li> <li>• Kotler <i>et al.</i>, (2012:345) (dikutip dari Suryajaya dan Sienatra, 2020)</li> </ul>
<i>Product Quality</i>	Kualitas produk mencerminkan suatu produk pada kemampuan produk dalam melaksanakan tugasnya. Selain itu kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan ataupun kebutuhan konsumen melalui fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.	<p>Beberapa indikator dari dimensi <i>product quality</i> yakni diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Durability</i></li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i></li> <li>4. <i>Features</i></li> <li>5. <i>Aesthetics</i></li> <li>6. <i>Reliability</i></li> </ol>	<p>Beberapa indikator dari dimensi <i>product quality</i> yakni diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa penggunaan <i>skincare</i> menjadi investasi kulit</li> <li>2. Saya merasa produk <i>skincare</i> dapat dipakai seterusnya</li> <li>3. Saya merasa produk <i>skincare</i> yang ditawarkan sesuai standar dan kualitas</li> <li>4. <i>Ingredients</i> tertentu dalam produk <i>skincare</i> sangat berpengaruh</li> <li>5. Desain menarik yang ditunjukkan produk <i>skincare</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Park &amp; Sihombing (2020)</li> <li>• Astana dan Amanda (2019)</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
			6. Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang dapat diandalkan	
<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse buying</i> merupakan suatu tindakan secara spontan dilakukan oleh seseorang tanpa perencanaan sebelumnya, dengan keinginan untuk memperoleh sesuatu yang menarik dan dengan mengambil keputusan secara cepat dalam pengambilan keputusan	Terdapat indikator karakteristik dari <i>impulse buying</i> diantaranya: 1. Spontanitas 2. Kekuatan, dorongan, dan ketegangan batin 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketiadaan Perhatian terhadap Konsekuensi	Terdapat indikator karakteristik dari <i>impulse buying</i> diantaranya: 1. Saya membeli produk <i>skincare</i> di shopee tanpa direncanakan sebelumnya 2. Saya terdorong untuk membeli saat melihat produk <i>skincare</i> di shopee 3. Saya merasa puas ketika membeli produk <i>skincare</i> berkualitas 4. Saya akan membeli produk <i>skincare</i> yang menarik di shopee tanpa berpikir panjang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Putro, Widya <i>et al.</i>, (2023)</li> <li>Rook dan Fisher dalam Simanjuntak (2022)</li> </ul>
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> adalah keputusan pribadi di mana Anda menginvestasikan waktu dan uang. Ketersediaan waktu konsumen yang lebih banyak memiliki daya beli yang lebih tinggi karena mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja dan lebih banyak uang yang tersedia	Terdapat beberapa indikator dari gambaran dimensi <i>shopping lifestyle</i> diantaranya sebagai berikut: 1. <i>Dimension Activities</i> 2. <i>Dimension Interests</i> 3. <i>Dimension Opinions</i>	Terdapat beberapa indikator dari gambaran dimensi <i>shopping lifestyle</i> diantaranya sebagai berikut: 1. Saya menggunakan <i>skincare</i> untuk menjaga kesehatan kulit 2. Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> sesuai kebutuhan kulit 3. Membeli produk <i>skincare</i> di shopee atas rekomendasi <i>review</i> dari teman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pradiatiningtyas (2019:4)</li> <li>Sari <i>et al.</i>, 2020</li> </ul>

Sumber: Data diolah, 2023

#### Metode Analisis Data

Metode *partial least square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data. Model transaksi struktural, PLS adalah SEM. Perdagangan menggunakan pendekatan berbasis hamburan atau model



pengembangan sebagian. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. *Equation of Partial Least Squares Structure Modeling* (PLS-SEM) sebagaimana didefinisikan oleh Apriliawati (2020) merupakan metode *nonparametrik* yang tidak memerlukan asumsi distribusi data. Karena teorema limit pusat memodifikasi data yang tidak berdistribusi normal, PLS-SEM dapat diterapkan pada data yang tidak berdistribusi normal. Asper Ghozali juga, Latan (2015), alasan penggunaan PLS-SEM adalah untuk membuat atau bangunan hipotesis (arah prakiraan). PLS digunakan untuk menggambarkan apakah ada hubungan antara faktor tidak aktif (*prescient*). PLS adalah strategi ilmiah yang kuat karena ukuran contohnya yang kecil, karena tidak melahap arus informasi pada skala estimasi tertentu. Secara keseluruhan, PLS-SEM dapat digunakan untuk informasi dengan ukuran sampel yang kecil. Secara umum, PLS-SEM lebih unggul daripada CB-SEM dalam hal konvergensi dan kekuatan statistik. Hair *et al.*, 2017 mengungkapkan bahwasannya jumlah minimal sampel PLS-SEM yang bisa sebanyak sepuluh kali lipat dari jumlah indikator atau variabel yang laten dalam analisis jalur. Oleh karena itu, berikut adalah rumus perhitungan sampel untuk penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 22 \times 10 \\ &= 220 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan dua model dalam metode ini, yakni:

- **Outer Model** atau **Model Pengukuran**

#### Uji Validitas

##### 1. *Convergent Validity*

**Outer Loading:** Pengukuran validitas dilihat dari perolehan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen pada perolehan nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5.

**Averaged Variance Extracted (AVE):** Nilai AVE harus >0,5 untuk menunjukkan konstruk dinyatakan baik dan uji validitas dapat diteruskan.

##### 2. *Discriminant Validity*

Menurut Hair *et al.*, (2021) Saat algoritma PLS dan PLS<sub>c</sub> dijalankan di SmartPLS, laporan hasil menyertakan hasil penilaian validitas diskriminan di bagian kriteria kualitas. Hasil berikut disajikan: Kriteria *Fornell-Lacker*, Dalam pengujian validitas diskriminan dilakukannya perbandingan antara nilai akar kuadrat tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain. Jika akar kuadrat AVE melebihi korelasi antar konstruk lain, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Uji HTMT menjadi salah satu metode alternatif dalam pengukuran nilai validitas diskriminan. Dalam uji HTMT ini memakai *multitrait-multimethod* sebagai acuan dasar pengukuran. Nilai HTMT harus berjumlah <0,9 guna mengakui validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Hidayat, 2021).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan indikator tiap variabel untuk mengetahui konsistensinya apabila dilakukan penelitian ulang dari waktu ke waktu. Menurut Darma (2021) uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran:

##### 1. *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas konvergen model reflektif. Hasil nilai untuk *Composite Reliability* dari angka 0 hingga angka 1. Nilai yang memenuhi kriteria harus sama dengan atau >0,60.

##### 2. *Cronbach's Alpha*

Perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan standar tingkat signifikan *Cronbach's alpha* 0,60. Terdapat kriteria pengujian diantaranya:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan = Instrumen Reliabel
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan = Instrumen Tidak Reliabel

#### Inner Model atau Model Struktural

**1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R-Square)**

Menurut Mardiatmoko (2020) analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh keseluruhan model struktural. Kriteria nilai R<sup>2</sup> terbagi dalam tiga kategori. Kategori tersebut meliputi nilai 0,67 artinya berat atau kuat, 0,33 artinya sedang, dan 0,19 artinya lemah.

**2. Uji t-statistics**

Menurut Setiawan, C., & Yosepha, S. (2020) Uji ini diperoleh dari pengujian *bootstrapping* b;PLS. Dimana hasil dari uji tersebut digunakan agar dapat mengetahui signifikan koefisien PLS. Kriteria nilai signifikan dari uji t yakni mempunyai nilai harus lebih dari nilai angka 1,96.

**3. Uji Nilai Path Coefficient**

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) adalah nilai-nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan dengan suatu variabel, terlepas dari apakah hipotesisnya positif atau negatif. Koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki nilai antara -1 hingga 1. Nilai antara 0 hingga 1 dapat dinyatakan positif, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 dapat dinyatakan negatif (Meiryani, 2021). Dari hasil pengujian koefisien jalur, selain itu juga bisa mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari standar *path coefficient*. Pengaruh tersebut dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel mediasi.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini mendapatkan total responden sebanyak 220 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi minimal target jumlah sampel yakni 220 responden. Kuesioner penelitian ini disebarikan secara online dan pada Kamis, 4 Mei 2023 hingga Jumat, 12 Mei 2023. Semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria sampel penelitian dengan dilakukannya proses pemilihan responden di awal. Jadi semua responden mempunyai karakteristik semuanya (100%) berdomisili di wilayah Surabaya dan sekitarnya, semuanya (100%) merupakan Generasi Z minimal berumur 17 tahun hingga 25 tahun, dan semuanya pernah memakai *skincare product* dengan melakukan pembelian minimal satu kali di platform *e-commerce* shopee.

#### Analisis Deskriptif Jawaban Responden

##### Variabel *Price Perception*

**Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian *Price Perception***

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
PP1	Keterjangkauan Harga Produk	4,177	0,804
PP2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4,195	0,870
PP3	Daya Saing Harga	3,936	0,980
PP4	Kesesuaian Harga dengan Fungsi	4,186	0,933
Total		4,123	0,897

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan nilai rata-rata total yaitu 4,123. Nilai tersebut berada >3 (nilai tengah). Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya responden setuju dan menganggap persepsi harga penting dalam pemilihan produk.

##### Variabel *Sales Promotion*

**Tabel 3. Deskriptif Variabel Penelitian *Sales Promotion***

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
SP1	Diskon	4,232	0,742
SP2	<i>Voucher</i>	4,155	0,833
SP3	Pemberian Hadiah Langsung “ <i>Buy 1 get 1</i> ”	3,777	1,104
SP4	Produk Sampel (Penawaran Sampel)	3,814	1,127
SP5	Kontes atau undian	3,818	1,063
Total		3,960	0,974

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan nilai rata-rata total yaitu 3,960. Nilai tersebut berada >3 (nilai tengah). Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya responden setuju dan menganggap pentingnya *sales promotion*.

#### Variabel *Product Quality*

**Tabel 4. Deskriptif Variabel Penelitian *Product Quality***

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
PQ1	<i>Performance</i> (kinerja)	4,382	0,826
PQ2	<i>Durability</i> (daya tahan)	4,186	0,818
PQ3	<i>Conformance to Specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	4,282	0,880
PQ4	<i>Features</i> (fitur)	4,336	0,772
PQ5	<i>Aesthetics</i> (estetik)	4,195	0,816
PQ6	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	4,291	0,971
Total		4,279	0,847

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan nilai rata-rata total yaitu 4,279. Nilai tersebut berada >3 (nilai tengah). Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya responden setuju dan menganggap pentingnya *product quality* dalam penggunaan *skincare product*.

#### Variabel *Impulse Buying*

**Tabel 5. Deskriptif Variabel Penelitian *Impulse Buying***

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
IB1	Spontanitas	3,364	1,323
IB2	Kekuatan, Dorongan, dan Ketegangan Batin	3,905	1,007
IB3	Kegairahan dan Stimulasi	4,486	0,643
IB4	Ketiadaan Perhatian Terhadap Konsekuensi	3,564	1,247

Total	3,830	1,055
-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan nilai rata-rata total yaitu 3,830. Nilai tersebut berada >3 (nilai tengah). Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya responden setuju dengan terjadinya *impulse buying* terhadap *skincare product* di shopee.

**Variabel Shopping Lifestyle**

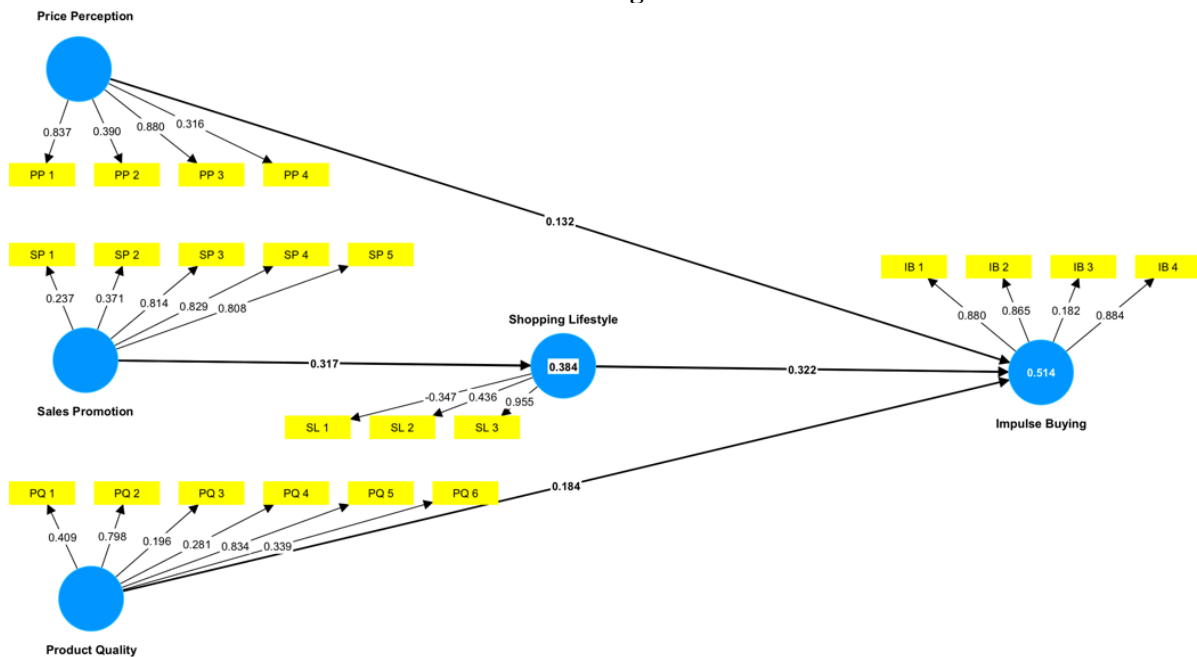
**Tabel 6. Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle**

Indikator	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
SL1	<i>Dimension Activities</i>	4,209	1,153
SL2	<i>Dimension Interest</i>	4,582	0,586
SL3	<i>Dimension Opinions</i>	4,082	0,950
Total		4,291	0,896

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan nilai rata-rata total yaitu 4,291. Nilai tersebut berada >3 (nilai tengah). Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya responden setuju dengan besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *skincare product* di shopee.

**Perbaikan Model Penelitian  
Gambar 2. Diagram Jalur**

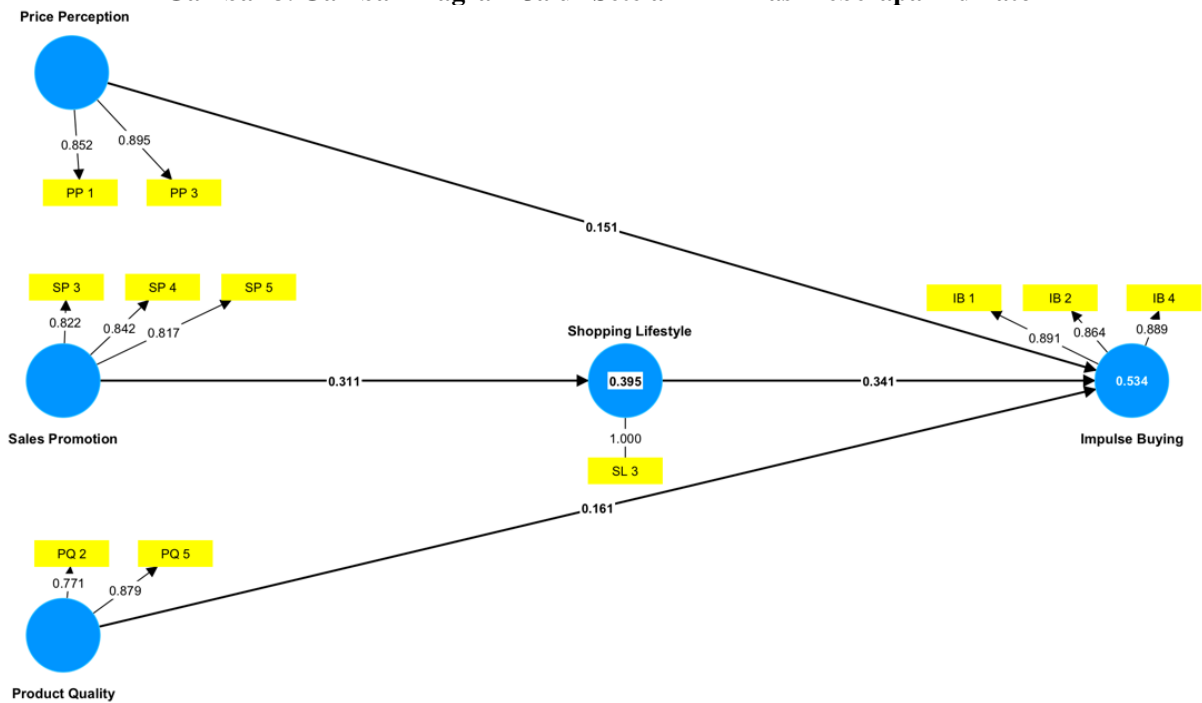


Sumber: Data diolah, 2023

Dilakukannya pengeliminasian indikator apabila perolehan nilai *outer loading* berada <0,70 (Hidayat,2021). Eliminasi indikator tersebut dapat meningkatkan reliabilitas model penelitian. Maka dari itu, peneliti mengeliminasi indikator yang nilai *outer loading* tidak memenuhi kriteria yakni indikator PP2, PP3,

SP1, SP2, PQ1, PQ3, PQ4, PQ6, IB3, SL1, dan SL2 dieliminasi dan *outer loading* dihitung kembali. Gambar diagram jalur setelah eliminasi dibawah ini merupakan diagram jalur setelah dilakukannya eliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria.

**Gambar 3. Gambar Diagram Jalur Setelah Eliminasi Beberapa Indikator**



Sumber: Data diolah, 2023

Hasil dari perhitungan kembali *outer loading* dengan pengeliminasian indikator menunjukkan bahwasannya setiap indikator memiliki nilai kriteria *outer loading* >0,7 yang artinya memenuhi kriteria. Juga terpenuhinya nilai *Fornell-Larcker Criterion* sesuai kriteria yakni nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain.

**Outer Model**

**Uji Validitas**

**1. Convergent Validity  
Outer Loading**

**Tabel 7. Outer Loading Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Price Perception	PP1	0,837
	PP2	0,390
	PP3	0,880
	PP4	0,316
Sales Promotion	SP1	0,237
	SP2	0,371
	SP3	0,814
	SP4	0,829

	SP5	0,808
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,409
	PQ2	0,798
	PQ3	0,196
	PQ4	0,281
	PQ5	0,834
	PQ6	0,339
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,880
	IB2	0,865
	IB3	0,182
	IB4	0,884
<i>Shopping Lifestyle</i>	SL1	-0,347
	SL2	0,436
	SL3	0,955

Sumber: Data diolah, 2023

Terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria standar nilai *outer loading* yakni minimal 0,7. Sehingga beberapa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konstruk.

Indikator PP2, PP3, SP1, SP2, PQ1, PQ3, PQ4, PQ6, IB3, SL1, dan SL2 dieliminasi dan *outer loading* dihitung kembali. Tabel berikut menunjukkan hasil nilai setelah dilakukannya eliminasi beberapa indikator. Terdapat perubahan nilai penurunan ataupun peningkatan dalam beberapa indikator.

**Tabel 8. *Outer Loading* Setelah Mengeliminasi Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>
<i>Price Perception</i>	PP1	0,852
	PP3	0,895
<i>Sales Promotion</i>	SP3	0,822
	SP4	0,842
	SP5	0,817
<i>Product Quality</i>	PQ2	0,771
	PQ5	0,879
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,891
	IB2	0,864
	IB4	0,889
<i>Shopping Lifestyle</i>	SL3	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Setelah dilakukannya penghitungan kembali setelah pengeliminasian beberapa indikator, tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari setiap indikator sudah memenuhi kriteria *outer loading* >0,7. Maka Uji validitas dapat diteruskan.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 9. AVE Variabel Penelitian**

Variabel	AVE
<i>Price Perception</i>	0,763
<i>Sales Promotion</i>	0,684
<i>Product Quality</i>	0,684
<i>Impulse Buying</i>	0,776

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perolehan AVE dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria nilai AVE yakni >0,5 dan konstruk termasuk baik.

**2. Discriminant Validity**

**Tabel 10. Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion Variabel Penelitian Setelah Mengeliminasi Indikator**

Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,881				
<i>Price Perception</i>	0,387	0,874			
<i>Product Quality</i>	0,402	0,397	0,827		
<i>Sales Promotion</i>	0,575	0,233	0,242	0,827	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,540	0,236	0,252	0,311	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya seluruh indikator dinyatakan valid karena telah terpenuhinya nilai *Fornell-Larcker Criterion* sesuai kriteria yakni nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain.

Selanjutnya dilakukan pengujian HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Dalam uji HTMT ini memakai *multitrait-multimethod* sebagai acuan dasar pengukuran. Kriteria dari nilai HTMT harus berjumlah <0,9 guna mengakui validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Hidayat, 2021). Berikut pada Tabel dibawah ini menunjukkan HTMT variabel penelitian.

**Tabel 11. Discriminant Validity – Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) Variabel Penelitian Setelah Mengeliminasi Indikator**

Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>

<i>Impulse Buying</i>					
<i>Price Perception</i>	0,501				
<i>Product Quality</i>	0,580	0,649			
<i>Sales Promotion</i>	0,703	0,317	0,361		
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,581	0,284	0,340	0,355	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian ulang setelah eliminasi indikator. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria HTMT <0,9, dimana dinyatakan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

### **Uji Reliabilitas**

#### **1. Composite Reliability**

*Composite Reliability* memiliki kriteria nilai bervariasi yakni 0 hingga 1. Jika indikator mempunyai nilai sama dengan atau >0,60 maka indikator tersebut dinyatakan reliabel. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwasannya hasil nilai uji *Composite Reliability* setiap variabel memperoleh nilai >0,60. Dapat diartikan bahwasannya hasil nilai uji *composite reliability* semua variabel penelitian reliabel.

**Tabel 12. Composite Reliability Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Impulse Buying</i>	0,858
<i>Price Perception</i>	0,703
<i>Product Quality</i>	0,710
<i>Sales Promotion</i>	0,770

Sumber: Data diolah, 2023

### **Cronbach's Alpha**

Uji *Cronbach's Alpha* memiliki kriteria signifikan >0,60. Artinya jika nilai *cronbach's alpha* <0,60 tidak diterima. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memperoleh nilai >0,60 sehingga dapat diartikan diterima (signifikan).

**Tabel 13. Cronbach's Alpha Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Impulse Buying</i>	0,856
<i>Price Perception</i>	0,704
<i>Product Quality</i>	0,744
<i>Sales Promotion</i>	0,769

Sumber: Data diolah, 2023



### Inner Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R-Square)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji nilai *R-Square*. Hasil uji menyatakan bahwa variabel *sales promotion* mempengaruhi variabel *shopping lifestyle* sebesar 51%. Kemudian variabel *sales promotion* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 53,4%. Maka 46,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model struktural yang dipakai dalam penelitian ini.

**Tabel 14. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R-Square) Variabel Penelitian**

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0,534
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,510

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut Mardiatmoko (2020) kriteria nilai R<sup>2</sup> terbagi dalam tiga kategori. Kategori tersebut meliputi nilai 0,67 artinya berat atau kuat, 0,33 artinya sedang, dan 0,19 artinya lemah. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji nilai *R-Square* terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan cukup mempengaruhi *impulse buying*.

#### 2. Uji t

Uji nilai t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis penelitian. Kriteria signifikansi uji t yakni harus mempunyai nilai >1,96 (Hidayat,2021).

**Tabel 15. Uji t Variabel Penelitian**

Hubungan Antar Variabel	Nilai <i>t-statistics</i>	Keterangan
<i>Price Perception</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,391	Signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,846	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	4,980	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Shopping Lifestyle</i>	4,576	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	5,121	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwasannya semua hipotesis memiliki nilai >1,96 sehingga dapat diterima (signifikan).

#### 3. Uji Path Coefficient

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki nilai antara -1 hingga 1. Nilai antara 0 hingga 1 dapat dinyatakan positif, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 dapat dinyatakan negatif (Meiryani, 2021).

Uji *path coefficient* menunjukkan arah serta kekuatan dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 16. Uji Path Coefficient Variabel Penelitian**

Hubungan Antar Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>
<i>Price Perception</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,151

Hubungan Antar Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>
<i>Product Quality</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,161
<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,395
<i>Sales Promotion</i> → <i>Shopping Lifestyle</i>	0,311
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,341

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji path coefficient dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

- *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perolehan nilai koefisien jalur 0,151
- *Product quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perolehan nilai koefisien jalur 0,161
- *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perolehan nilai koefisien jalur 0,395
- *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* dengan perolehan nilai koefisien jalur 0,311
- *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perolehan nilai koefisien jalur 0,341

Dari hasil pengujian koefisien jalur, selain itu juga bisa mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari standar *path coefficient*. Pengaruh tersebut dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel mediasi. Berikut Tabel dibawah menunjukkan hasil uji nilai indirect effects.

**Tabel 17. Uji Indirect Effects Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai <i>Indirect Effects</i>
<i>Sales Promotion</i> → <i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,106

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil dari Tabel diatas menyatakan bahwasannya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dalam hubungan antar variabel *sales promotion* dengan variabel *impulse buying* dengan perolehan nilai 0,106.

Selain itu terdapat uji *Q-Square* untuk mengetahui suatu penelitian mempunyai *predictive relevance*. Uji *Q-Square* merupakan salah satu pengujian melalui *blindfolding*. Kriteria nilai *Q-Square* yakni >0 dinyatakan bagus atau model mempunyai nilai relevansi prediktif. (Hidayat, 2021).

**Tabel 18. Uji Q-Square Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,403
<i>Price Perception</i>	0,000
<i>Product Quality</i>	0,000
<i>Sales Promotion</i>	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,086

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai Q-Square tersebut menunjukkan bahwa nilai Y lebih besar dari 0,05. Hasil perolehan Q-Square nilai Y sebesar 0,403 diartikan bahwa model tersebut relevan, sehingga variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat.

## Pembahasan

### **Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying***

Perolehan nilai koefisien jalur (*path koefisien*) persepsi harga pada pembelian impulsif ditemukan sebesar 0,151, menurut hasil temuan. Koefisien Jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur, memiliki kisaran -1 hingga 1. Nilai positif adalah antara 0 dan 1, sedangkan nilai negatif adalah antara -1 dan 0 (Meiryani, 2021). Dengan nilai 0,151 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena berada dalam rentang 0 sampai 1 (positif). Nilai tersebut kemudian mencapai t-statistik signifikan sebesar 2,391 sesuai dengan kriteria signifikansi uji t yang mensyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 1,96 (Hidayat, 2021). Hasilnya, variabel pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel persepsi harga hipotesis pertama.

Penelitian Apriliani *et al.*, mendukung temuan penelitian ini, (2020) dan penelitian Hermayanti & Susantiaji tahun 2022, keduanya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel seperti persepsi harga dan pembelian impulsif. Di masa pandemi, konsumen diimbau untuk sangat selektif dalam membeli, termasuk pilihan harga. Harga yang paling hemat biaya dipilih oleh lebih banyak pembeli untuk menebus barang. Hasil wawancara pra-survei menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk *skincare redemption* di shopee. Ketika produk pilihan mereka tersedia dengan harga serendah mungkin, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa kesan biaya yang valid mempengaruhi motivasi pembelian.

### **Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Pengadaan nilai koefisien jalur dari variabel kemajuan transaksi sehubungan dengan akuisisi terburu-buru sebesar 0,395 dilacak dalam ulasan ini. Disebutkan bahwa variabel *deal advance* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Meskipun peningkatan transaksi dinyatakan secara mendasar mempengaruhi pembelian drive dengan memperoleh t-estimasi senilai 4.980. Namun demikian, asumsi bahwa variabel kontrol impuls secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan menjadi dasar hipotesis ini.

### **Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian ini menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang tidak konsisten. Perolehan nilai koefisien jalur uji (koefisien jalur) 0,161 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, karena materi dapat dilihat. Terlihat juga dari *insight* mendapatkan nilai t sebesar 2.846 yang ditentukan sebagai dampak kritis. Dengan 71 penerimaan hipotesis 3 menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

### **Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian ini menemukan bahwa variabel kebiasaan berbelanja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan. Hasil uji t-statistik yang menghasilkan 4,576, dan koefisien jalur (*path koefisien*) sebesar 0,311 keduanya mendukung pernyataan ini. Oleh karena itu, spekulasi keempat diakui properti dari variabel kemajuan transaksi membuat perbedaan yang positif dan besar pada faktor gaya hidup belanja.

### **Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Lifestyle***

Nilai uji koefisien jalur sebesar 0,311 dan nilai t-statistik sebesar 4,576 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion*. Atribut variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel gaya hidup berbelanja, mendukung hipotesis kelima.

### **Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle***

Efek samping dari penemuan eksplorasi menunjukkan bahwa ada dampak bundaran dampak dari hubungan antara faktor penawaran kemajuan mendorong pembelian melalui gaya hidup belanja. Materi Pencapaian nilai

0,106 untuk uji pengaruh tidak langsung menunjukkan hal tersebut. Akibatnya, pernyataan bahwa gaya hidup berbelanja memediasi dampak promosi penjualan terhadap pembelian impulsif mendukung hipotesis keenam.

### **Implikasi Penelitian**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwasannya gen Z di Surabaya dan sekitarnya yang memakai atau mengkonsumsi *skincare product* dari shopee merasakan adanya pengaruh positif dari *price perception* terhadap *impulse buying*, pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dengan *impulse buying*, pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotion* terhadap *shopping lifestyle*, dan keberadaan *shopping lifestyle* bisa meningkatkan pengaruhnya antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Tetapi pengaruh yang diberikan *shopping lifestyle* tergolong lemah.

Hasil penelitian ini juga memberikan beberapa wawasan manajerial. Shopee harus meningkatkan akomodasi kebutuhan konsumen gen Z beserta promo terkait. Mengingat dari pengolahan data 220 responden paling banyak telah melakukan transaksi tidak terencana di shopee terutama pada pembelian *skincare product*. Adanya pengaruh tidak langsung yang kecil antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Sehingga shopee maupun *skincare product seller* bisa menyenangkan hati konsumennya dengan dilakukannya promosi penjualan yang lebih gencar agar menarik konsumen untuk berbelanja *skincare* di shopee. Selain itu peningkatan kualitas dan inovasi produk dapat menjadi alternatif untuk menarik konsumen agar segera melakukan transaksi tidak terencana maupun terencana. Dilakukannya penetapan harga terjangkau dan sesuai dengan fungsi serta kualitasnya. Hal tersebut harus dilakukan mengingat konsumen sekarang lebih selektif dalam menebus barang. Konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang berbeda-beda, sehingga harus diketahui karakteristiknya agar lebih mudah untuk menarik perhatiannya misal dengan konsumen yang sukanya belanja grosir an sebulan sekali akan mendapatkan voucher diskon untuk pembelian selanjutnya hanya berlaku di awal bulan atau bisa diberikan gratis produk sampel. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kebiasaan *shopping lifestyle* konsumen *impulse buying*. Pihak shopee dengan *skincare product seller* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, puas, dan menyenangkan saat mereka berbelanja *skincare product* di *platform e-commerce* shopee.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari analisis data dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif, variabel promosi penjualan berpengaruh positif pengaruh variabel pembelian impulsif, dan bahwa pengaruh variabel penjualan terhadap variabel pembelian impulsif akan lebih kuat jika dimediasi oleh variabel gaya hidup belanja.

### **Saran dan Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari Surabaya dan sekitarnya untuk peneliti selanjutnya; Usia responden berkisar antara 17 hingga 25 tahun, sehingga memungkinkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan *sampling* yang lebih luas dari hanya Surabaya. Karena pemeriksaan responden yang semakin luas mempengaruhi tingkat ketelitian yang serius.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan objek produk perawatan kulit di Shopee, dimana terdapat berbagai merek dan jenis produk perawatan kulit. Akibatnya, hasil penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dapat menghasilkan hasil yang berbeda. Kemudian sampelnya lebih kecil, berasal dari responden Gen Z yang berusia antara 17 sampai 25 tahun yang tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

Saran kepada perusahaan shopee agar tetap mempertahankan strategi yang telah dilakukan dan meningkatkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pengguna shopee. Seperti dengan tetap terlaksananya *promotion event* tiap bulan, pemberian voucher tertentu, dan harga diskon sehingga dapat menarik perhatian

masyarakat dalam berbelanja di shopee terutama pada *skincare product*.

## REFERENSI

- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., &. (2022). *Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. Journal of Retailing Retailing and consumer services.*
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). *How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). Quantitative Economics and Management Studies.*
- Apriliawati, D. . (2020). *Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. Journal of Psychological Perspective.*
- Astana, & dan Amanda. . (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount dan Product Quality Terhadap Impulse Buying di UD. Kharisma Desa Tamblang. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis.*
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. . (2021). *Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. . Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2) (pp. 7–17). Guepedia.*
- Dewanti, & dan Haryono. (2021). *Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan,.*
- Gorga, G., Ella, Y., Chandra, N., Barry, H., & Ginting, R. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). . Jurnal Administrasi Profesional.*
- Harisma, A., & Padmalia, M. (2023). *Anteseden dari Continuance Intention to Use E-Payment Dana pada Pengguna Generasi Z. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis.*
- Hermayanti, A., & Susantiaji, A. . (2022). *Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Monex.*
- Hidayat, A. (2021). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>*
- Hikmah. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. Journal of Business and Economics.*
- Irawati, R., & dan Prasetyo, I. (2020). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). Diambil kembali dari <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544/590>*
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>*
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>*
- Meiryani. (2021, August 12). *Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) dalam Smart PLS. Accounting.Binus.Ac.Id2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-jalur-path-coefficients-dalam-smart-pls/>*

Setiawan, C., & Yosepha, S. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>

## LAMPIRAN

**Tabel 19. Outer Loading**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<b>IB1</b>	0,891				
<b>IB2</b>	0,864				
<b>IB4</b>	0,889				
<b>PP1</b>		0,852			
<b>PP3</b>		0,895			
<b>PQ2</b>			0,771		
<b>PQ5</b>			0,879		
<b>SL3</b>					1,000
<b>SP3</b>				0,822	
<b>SP4</b>				0,842	
<b>SP5</b>				0,817	

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 20. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>					
<i>Price Perception</i>	0,501				
<i>Product Quality</i>	0,580	0,649			
<i>Sales Promotion</i>	0,703	0,317	0,361		
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,581	0,284	0,340	0,355	

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 21. Fornell Larcker Criterion**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,881				
<i>Price Perception</i>	0,387	0,874			
<i>Product Quality</i>	0,402	0,397	0,827		
<i>Sales Promotion</i>	0,575	0,233	0,242	0,827	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,540	0,236	0,252	0,311	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 22. Construct Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,856	0,858	0,912	0,776
<i>Price Perception</i>	0,704	0,703	0,866	0,763
<i>Product Quality</i>	0,744	0,710	0,811	0,684
<i>Sales Promotion</i>	0,769	0,770	0,866	0,684

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 23. Path Coefficient**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>					
<i>Price Perception</i>	0,151				
<i>Product Quality</i>	0,161				
<i>Sales Promotion</i>	0,395				0,311
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,341				

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 24. Total Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,106	0,106	0,028	3,754	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 25. Specific Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Sales Promotion</i> → <i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,106	0,106	0,028	3,754	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 26. Total Effect**

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>					
<i>Price Perception</i>	0,151				
<i>Product Quality</i>	0,161				
<i>Sales Promotion</i>	0,501				0,311

<i>Shopping Lifestyle</i>	0,341				
---------------------------	-------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 27. R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,534	0,525
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,97	0,093

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 28. Q-Square**

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q2(=1-SSE/SSO)</b>
<i>Impulse Buying</i>	660,000	393,704	0,403
<i>Price Perception</i>	440,000	440,000	0,000
<i>Product Quality</i>	440,000	440,000	0,000
<i>Sales Promotion</i>	660,000	660,000	0,000

Sumber: Data diolah, 2023