

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lifestyle and Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Skintific

Marsyah Ramadana ¹; ETTY Sri Wahyuni²; Raymond³

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

* Corresponding Email: ¹Marsyah.mrs@gmail.com;
²ettywahyunie@gmail.com; ³raymond@univbatam.ac.id

Abstract – Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan mencapai USD 3,9 miliar pada 2025, didorong oleh fenomena fast beauty dan transformasi digital. Generasi Z menjadi segmen dominan, dengan perilaku Impulsive buying yang semakin terlihat. Intensi dari studi ini guna untuk mempelajari bagaimana Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale berdampak pada keputusan impulsif untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. pada konsumen Gen Z di Batam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen. Populasi adalah perempuan Gen Z berusia 15–28 tahun yang pernah membeli produk Skintific melalui e-commerce, dianalisis menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata-kata elektronik, gaya hidup, dan penjualan flash memengaruhi Impulsive buying secara parsial dan simultan. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale lebih efektif dibandingkan pendekatan tunggal, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Keywords: *Electronic word of mouth, Lifestyle, Flash sale, Impulsive buying, Skincare Skintific*

Abstract – The Indonesian beauty industry is projected to reach USD 3.9 billion by 2025, driven by the fast beauty phenomenon and digital transformation. Generation Z is becoming the dominant segment, with increasingly visible Impulsive buying behavior. The intention of this study is to examine how Electronic word of mouth, Lifestyle, and Flash sales impact impulsive decisions to purchase Skintific skincare products among Gen Z consumers in Batam. The research method uses a descriptive quantitative approach with a questionnaire as an instrument. The population is Gen Z women aged 15–28 years who have purchased Skintific products through e-commerce, analyzed using SPSS 27. The results show that electronic words, lifestyle, and flash sales influence Impulsive buying partially and simultaneously. The results indicate that a digital marketing strategy that combines Electronic word of mouth, Lifestyle, and Flash sales is more effective



than a single approach, and provides practical implications for beauty industry players in designing targeted marketing strategies.

Kata Kunci: *Promosi dari mulut ke mulut, Gaya Hidup, Obral kilat, Pembelian impulsif, Perawatan Kulit Skintific*

1. INTRODUCTION

Industri kecantikan Dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perubahan besar karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan diri (Ratmawati, Rifkha, Pramesuari, & Saleh, 2024). Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, kebutuhan harian, serta sarana meningkatkan rasa percaya diri (Faadhilah, 2019; Hasrin & Sidik, 2023). Produk skincare, make-up, dan personal care kini digunakan oleh perempuan maupun laki-laki, dengan variasi produk yang semakin inovatif (Maharani, 2023; Perindustrian, 2024).

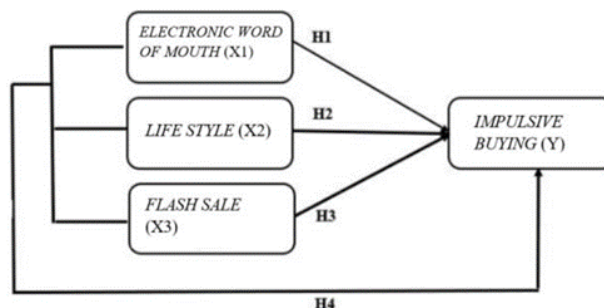
Fenomena “fast beauty” muncul sebagai respons terhadap dinamika pasar dan tren digital, di mana siklus produksi dan pemasaran semakin cepat menyesuaikan perubahan tren (Alamri, 2023; Hadi, Khairi, Asri, Artha, & Sari, 2021). Konsumen, terutama Generasi Z, terpapar tren melalui media sosial, ulasan online, dan promosi digital seperti Flash sale (Sari, 2025; Sholistiyawati, 2025). Social Commerce Indonesia (2024) melaporkan bahwa 72% Gen Z membeli produk skincare dalam 24 jam setelah melihat promosi di media sosial (Pertiwi, 2024; Safera, 2025; Yanti, 2025). Perilaku pembelian impulsif (Impulsive buying) didefinisikan sebagai pembelian spontan yang dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, ulasan, atau urgensi waktu (Beatty & Ferrell, 2020). Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal konsumen, yang kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian (Firliansa, Haryanto, Astuti, & Endratno, 2025).

Electronic word of mouth melalui ulasan pengguna, rating, dan rekomendasi influencer berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli, terutama bagi

konsumen digital yang mengandalkan informasi (Rahmaningsih, 2022). Lifestyle atau pola hidup konsumen juga memengaruhi Keputusan pembelian impulsif, di mana preferensi, minat, dan kebiasaan belanja membentuk kecenderungan untuk membeli produk yang sesuai dengan identitas diri (Tulloh, Mubaqie, & Maleha, 2025).

Flash sale sebagai promosi terbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan FOMO (fear of missing out), sehingga mendorong pembelian cepat tanpa pertimbangan panjang (Choi, 2020). Brand Skintific menjadi objek menarik karena strategi pemasaran digitalnya yang menggabungkan E-WOM, penyesuaian Lifestyle konsumen, dan Flash sale untuk mendorong Impulsive buying pada Generasi Z di Batam (Luthfi & Windayati, 2024). Strategi ini memanfaatkan prinsip fast beauty, live shopping, kolaborasi dengan influencer, serta promosi digital yang agresif, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen modern (Widjaja & Samuel, 2025; Hudiyono, 2023).

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, Penelitian ini memiliki destinasi untuk mempelajari bagaimana Electronic word of mouth berdampak, Lifestyle, dan Flash sale terhadap Impulsive buying produk skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Batam. Kontribusi teoritis dan praktis diharapkan dari fokus penelitian ini untuk pemahaman perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran brand skincare.



Gambar 1. Model Penelitian

Studi ini memiliki hipotesis berikut:

H1: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Impulsive buying skincare Skintific pada Gen Z di Batam.

H2: Lifestyle berpengaruh terhadap Impulsive buying skincare Skintific pada Gen Z di Batam.

H3: Flash sale berpengaruh terhadap Impulsive buying skincare Skintific pada Gen Z di Batam.

H4: Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale secara bersama berpengaruh terhadap Impulsive buying skincare skintific pada gen z di batam.

2. METODE PENELITIAN

Batam adalah lokasi penelitian ini karena merupakan kota metropolitan dengan populasi Gen Z yang besar, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, dan banyaknya aktivitas belanja online. Waktu penelitian dilakukan sepanjang tahun 2025, meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang valid dan relevan.

Penelitian ini melakukan analisis hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. antarvariabel melalui data numerik menggunakan teknik statistik. Variabel bebas yang dikaji meliputi Electronic word of mouth (X1), Lifestyle (X2), dan Flash sale (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Impulsive buying (Y) pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific. Pendekatan asosiatif dipilih agar peneliti dapat menilai efek variabel bebas pada variabel terikat baik secara parsial maupun simultann.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Batam, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Populasi ini relevan karena Gen Z merupakan digital native, aktif di media sosial, dan menjadi konsumen utama dalam tren belanja online. Berdasarkan data PKM Tiban Baru Kota (Batam, 2024) jumlah penduduk perempuan usia

15–28 tahun tercatat sebanyak 129.883 jiwa, yang menjadi basis pengambilan sample untuk penelitian. Metode purposive sampling non-probability digunakan untuk mengumpulkan sampel. yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: perempuan Gen Z di Batam yang pernah membeli produk skincare Skintific secara online. Jumlah sampel ditentukan 100 responden, yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam perilaku pembelian impulsif.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang didasarkan pada skala Likert 1–5, yang disebarluaskan secara onlinee melalui platform e-commerce, media sosial, dan grup komunitas. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel Untuk Electronic word of mouth (X1), indikator mencakup ulasan online, rating pengguna, dan rekomendasi influencer. Lifestyle (X2) diukur melalui pola konsumsi, aktivitas self-care, dan minat terhadap tren skincare. Flash sale (X3) diukur melalui persepsi responden terhadap promosi terbatas, urgensi membeli, dan pengaruh diskon. Sedangkan Impulsive buying (Y) diukur melalui frekuensi pembelian impulsif, keputusan spontan, dan dorongan emosional (hedonis).

Sebelum digunakan, alat diuji reliabilitas dan validitas. Uji validitas memastikan bahwa setiap item pertanyaan adalah valid memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas mengukuhkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud adalah benar. memastikan bahwa memastikan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, Data yang dikumpulkan dianalisis dengan statistik inferensial dan deskriptif. Ini termasuk uji asumsi klasik dan analisis regresi untuk untuk mengetahui apakah variabel dependen secara parsial dipengaruhi oleh variabel independent atau simultan.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, antara lain persetujuan informasional dari responden, kerahasiaan identitas, dan penggunaan data hanya untuk keperluan akademik, sehingga hak-hak responden terlindungi dan penelitian dapat berjalan sesuai standar etika.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pembahasan difokuskan pada pengaruh Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare Skintific pada konsumen Gen Z di Kota Batam. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta implikasinya terhadap strategi pemasaran di industri kecantikan digital.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth* (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.797	0.361	Valid
X1.2	0.818	0.361	Valid
X1.3	0.783	0.361	Valid
X1.4	0.728	0.361	Valid
X1.5	0.786	0.361	Valid
X1.6	0.638	0.361	Valid
X1.7	0.726	0.361	Valid
X1.8	0.731	0.361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Hasil uji validitas untuk variabel X1 ditunjukkan pada tabel sebelumnya, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara skor total variabel X1 dan nilai r hitungnya, yang lebih besar dari nilai r tabel 0,361, sehingga dapat dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Lifestyle* (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.674	0.361	Valid
X2.2	0.889	0.361	Valid
X2.3	0.898	0.361	Valid
X2.4	0.802	0.361	Valid

X2.5	0.839	0.361	Valid
X2.6	0.753	0.361	Valid
X2.7	0.760	0.361	Valid
X2.8	0.800	0.361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan hasil evaluasi validitas variabel X2, sebagian besar item menunjukkan nilai r tabel 0,361 kurang dari nilai r hitung, yang menunjukkan validitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Flash sale* (X3)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.802	0.361	Valid
X3.2	0.836	0.361	Valid
X3.3	0.769	0.361	Valid
X3.4	0.801	0.361	Valid
X3.5	0.640	0.361	Valid
X3.6	0.870	0.361	Valid
X3.7	0.758	0.361	Valid
X3.8	0.688	0.361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Mengindikasikan bahwa Nilai r tabel kurang dari nilai r hitung setiap item 0,361, yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara masing-masing item pertanyaan dan skor total variabelnya. Akibatnya, uji validitas tersebut dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulsive buying* (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.613	0.361	Valid
Y.2	0.765	0.361	Valid
Y.3	0.848	0.361	Valid
Y.4	0.795	0.361	Valid
Y.5	0.735	0.361	Valid
Y.6	0.802	0.361	Valid
Y.7	0.804	0.361	Valid
Y.8	0.808	0.361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Variabel dependen impulsive buying menunjukkan validitas konstruk yang kuat dengan seluruh item memiliki r-hitung > 0,361. Item Y.2 yang mengukur keputusan pembelian spontan memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,728$), mengonfirmasi bahwa spontanitas merupakan

karakteristik sentral dari perilaku impulsive buying yang dialami oleh konsumen Gen Z dalam konteks pembelian produk skincare secara online. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki construct validity yang baik dan mampu mengukur variabel-variabel penelitian sesuai dengan definisi operasionalnya, menunjukkan bahwa skor total variabel Y berkorelasi positif dan item pertanyaan, karena nilai r hitung guna setiap item melebihi nilai r tabel 0,361. Karena itu, item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.928	0.60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.935	0.60	Reliabel
Kemamanan (X3)	0.921	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.942	0.60	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Deskriptif Responden

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif Responden

Variabel	Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
----------	----------	-----------	---------	---------------	-----------------

					ent
Usia	15 - 20	12	12.0	12.0	12.0
	20 - 25	47	47.0	47.0	59.0
	25 - 28	41	41.0	41.0	100.0
Barang yang dibeli	Baju	24	24.0	24.0	24.0
	Batu Aji	4	4.0	4.0	28.0
	Batu Ampar	3	3.0	3.0	31.0
	Belakang Padang	4	4.0	4.0	35.0
Kecamatan	Bengkong	2	2.0	2.0	37.0
	Bulan	2	2.0	2.0	39.0
	Galang	4	4.0	4.0	43.0
	Lubuk Baja	5	5.0	5.0	48.0
	Nongsa	43	43.0	43.0	91.0
	Sagulung	5	5.0	5.0	96.0
	Sungai Beduk	4	4.0	4.0	100.0
Lama Penggunaan	Kurang 1 bulan	10	10.0	10.0	10.0
	Lebih 1 tahun	50	50.0	50.0	60.0
	Lebih dari 3 tahun	40	40.0	40.0	100.0

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Hasil penelitian mengindikasikan terhadap 100 responden, distribusi usia mayoritas berada pada kelompok 20–25 tahun sebanyak 47 orang (47%), diikuti kelompok 25–28 tahun sebanyak 41 orang (41%), dan kelompok 15–20 tahun sebesar 12 orang (12%). Ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z, yang merupakan target utama dari produk skincare Skintific.

Berdasarkan kecamatan tempat tinggal, mayoritas responden berasal dari Nongsa sebanyak 43 orang (43%), diikuti Batam Kota 24 orang (24%). Kecamatan lainnya memiliki jumlah responden yang lebih kecil, antara 2–5 orang per kecamatan, seperti Bengkong, Bulan, dan Lubuk Baja. Distribusi ini mencerminkan variasi geografis responden di Kota Batam, meskipun terdapat konsentrasi yang lebih tinggi di beberapa kecamatan tertentu.

Terkait lama penggunaan aplikasi Shopee, sebanyak 50 responden (50%) telah menggunakan aplikasi lebih dari 1 tahun, 40 responden (40%) lebih dari 3 tahun, dan 10

responden (10%) kurang dari 6 bulan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab sudah terbiasa berbelanja online dan memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce, sehingga relevan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif pada produk skincare Skintific.

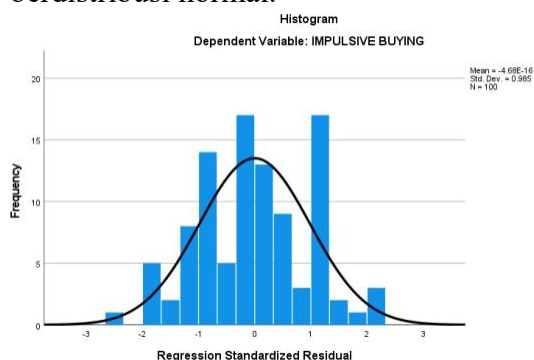
Secara keseluruhan, data demografis dan penggunaan aplikasi e-commerce menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup representatif untuk meneliti pengaruh Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale terhadap perilaku Impulsive buying di kalangan Gen Z Kota Batam.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan plot P-P normal, uji Kolmogorov-Smirnov, dan histogram untuk memastikan bahwa residual regresi berdistribusi normal.

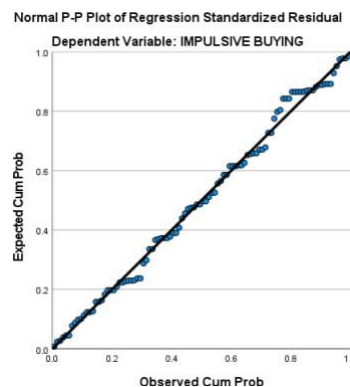


Gambar 2. histogram residual regresi

Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Data residual terdistribusi normal dengan bentuk lonceng yang simetris, seperti yang ditunjukkan pada grafik

histogram. dan terpusat di tengah. Hasil visual ini didukung oleh nilai statistik dengan mean mendekati nol dan standar deviasi mendekati satu



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

mengonfirmasi bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil ini konsisten dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang juga membuktikan normalitas dengan nilai signifikansi.

Tabel 7. Hasil Normalitas Pendekatan Kolmogorov – smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.12035793
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.066
	Negative	-0.076
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Angka tersebut mengndikasikan bahwa data terdistribusi normal, disertai nilai signifikansi 0,162, di atas 0,05 dianggap layak.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk

memastikan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi, agar estimasi koefisien regresi stabil dan pengaruh tiap variabel bisa ditentukan dengan jelas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

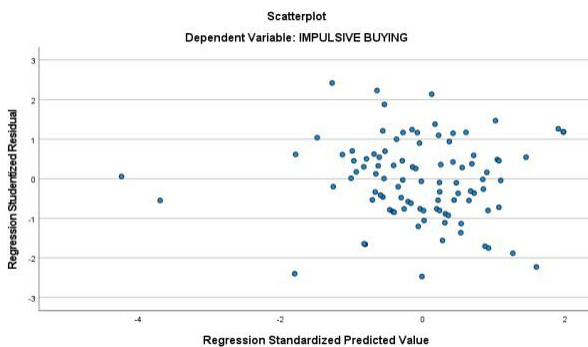
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Electronic Word Of Mouth	0.731	1.368
Lifestyle	0.561	1.782
Flash Sale	0.600	1.667

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Determinasi dari hasil pengujian multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Electronic word of mouth, Lifestyle dan Flash sale Tidak ada multikolinearitas dalam variabel independen penelitian karena nilai VIFnya antara 0,1 dan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan model regresi terbebas dari masalah ketidakseragaman varians, dilakukan uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pola distribusi yang merata dan acak ini menunjukkan bahwa varian residual dalam model bersifat konstan atau homogen. Dengan kata lain, tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini berarti

asumsi homokedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0.982	3.203		0.760
	Electronic Word Of Mouth	0.332	0.103	0.288	0.040
	Lifestyle	0.342	0.112	0.310	0.054
	Flash Sale	0.235	0.110	0.210	0.040
					0.35

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta -0,982 menunjukkan bahwa jika *Electronic word of mouth*, Lifestyle, dan Flash sale bernilai nol, maka Impulsive buying sebesar -0,982.
- Koefisien E-WOM 0,332 berarti setiap peningkatan E-WOM Dengan variabel lain tetap, Impulsive buying akan meningkat 0,332.
- Koefisien Lifestyle 0,342 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Lifestyle 1 satuan meningkatkan Impulsive buying sebesar 0,342 jika variabel lain tidak berubah.
- Koefisien Flash sale 0,235 menandakan bahwa setiap peningkatan Flash sale 1 satuan meningkatkan Impulsive buying sebesar 0,235, dengan variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian variabel bebas

Electronic word of mouth, Lifestyle dan Flash sale terhadap Impulsive buying pada Produk Skincare Skintific dengan derajat kebebasannya $n-(k-1) = 100 - 3 - 1 = 96$, $t_{\text{tabel}} = 1,984$

Tabel 10. Hasil Uji Persial (Uji t)

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Beta	Error	
1	(Constant)	-0.982	3.203	0.760
	Electronic Word Of Mouth	0.332	0.103	0.288
	Lifestyle	0.342	0.112	0.310
	Flash Sale	0.235	0.110	0.210

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Hasil uji t berikut menunjukkan bagaimana masing-masing variabel memengaruhi Impulsive buying:

- Electronic word of mouth* mengartikulasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying, dengan signifikansi 0,002 dan t hitung 3,240 lebih besar dari t tabel 1,984 lebih besar dari 0,05. Akibatnya, H1 diterima.
- Lifestyle memiliki t tabel 1,984 kurang dari t hitung 3,054 dan signifikansi 0,003 lebih besar dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying, sehingga H2 diterima.
- Dengan t hitung 2,140 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,035 lebih rendah dari 0,05, Flash sale menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Karena itu, H3 diterima.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	-------------	---	------

		Squares				
1	Regression	1342.282	3	447.427	25.556	.000 ^a
	Residual	1680.758	9	17.506		
	Total	3023.040	9			

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Evaluasi Nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi penelitian merefleksikan layak digunakan Selain itu, dapat disimpulkan bahwa Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale berkontribusi secara bersamaan pada Impulsive buying.

Koefisien determinasi (R-Square)

Tabel 12. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	0.444	0.427	4.184

Sumber: Data SPSS yang diolah 2025

Menurut hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,444 atau sebesar 44,4%. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Electronic word of mouth, Lifestyle, dan Flash sale mampu menjelaskan variabel dependen Impulsive buying sebesar 44,4%. Penelitian ini tidak membahas komponen tambahan juga mempengaruhi sisa variabel sebesar 65,6%.

Pembahasan

Electronic word of mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulsive buying

Hasil uji-t menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying, dengan t-hitung 3,240 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,002 < 0,05 (H1 diterima). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap E-WOM, semakin tinggi kecenderungan mereka membeli secara

impulsive.

Temuan ini sejalan dengan Conspicuous Consumption Theory (Veblen), di mana ulasan atau konten digital yang menunjukkan produk dan gaya hidup memicu dorongan memiliki produk agar tidak ketinggalan tren. Analisis kuesioner menunjukkan bahwa kredibilitas sumber online (mean 3,95) menjadi indikator dominan, dengan mayoritas responden mudah terpengaruh ulasan positif dan influencer. Hasil ini konsisten dengan penelitian Oktaviani (Oktaviani, 2020).

Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulsive buying

Lifestyle juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive buying (t -hitung 3,054 > t -tabel 1,984, signifikansi 0,003; H_2 diterima). Konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren atau ekspresif cenderung membuat impulsive pembelian spontan melalui Sistem 1 (Dual Process Theory), yang cepat dan berbasis intuisi, tanpa pertimbangan rasional. Temuan kuesioner mendukung hal ini, menunjukkan bahwa gaya hidup yang konsumtif dan terpengaruh media sosial menjadi impulsive penting pembelian impulsive.

Flash sale Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulsive buying

Flash sale terbukti mendorong pembelian impulsive dengan t -hitung 2,140 > t -tabel 1,984 dan signifikansi 0,035 < 0,05 (H_3 diterima). Paparan terhadap diskon terbatas memicu dorongan membeli spontan meski konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan pengelolaan keuangan. Temuan ini sejalan dengan Darwipat et al. (2020) dan Adha & Hayani (2024), menunjukkan bahwa Flash sale efektif mendorong Impulsive buying, khususnya pada Gen Z.

Pengaruh Simultan E-WOM, Lifestyle, dan Flash sale terhadap Impulsive buying

Hasil uji F menunjukkan signifikansi $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive buying produk Skintific. Hal ini dijelaskan melalui Dual-Process Theory (E-WOM dan Lifestyle mengaktifkan Sistem 1), Conspicuous Consumption Theory (produk impulsif di media sosial mendorong status dan citra), serta Theory of Planned Behavior (kombinasi keyakinan, norma sosial, dan impulsif perilaku). Strategi pemasaran yang memadukan ketiga faktor ini terbukti lebih efektif memicu pembelian impulsive, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi interaksi kompleks faktor internal dan eksternal.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), Lifestyle, dan Flash Sale secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying produk skincare Skintific pada Generasi Z di Batam. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang memanfaatkan ulasan online, penyesuaian dengan gaya hidup konsumen, serta promosi terbatas waktu, lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan pendekatan tunggal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke kota lain atau generasi yang berbeda, menambahkan variabel mediator atau moderasi seperti emosi konsumen atau perceived value, serta menggunakan pendekatan mixed-method untuk memperdalam pemahaman kontekstual mengenai motivasi dan proses pengambilan keputusan impulsif di kalangan Gen Z.

5. REFERENCES

Alamri, S. (2023). *Mitos kecantikan dalam iklan (Studi analisis dengan pendekatan filsafat kritis)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu].

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2020). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169–191.
- Choi, J., & —. (2020). The impact of limited-time promotions on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk Elzatta di TikTok live shopping: Perspektif Stimulus–Organism–Response theory. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(4).
- Hadi, A. S., Khairi, A., Asri, C. P., Artha, B., & Sari, U. T. (2021). Peningkatan pemahaman siklus hidup produk dan pemasaran digital pada kelompok tani ikan di Desa Donoharjo. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88–93.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Hudiyono, H., & —. (2023). Digital marketing strategies in the beauty industry: Influencer collaborations and live shopping. *Jurnal Pemasaran Modern*, 87–101.
- Kementerian Perindustrian. (n.d.). *Laporan industri kosmetik Indonesia 2024*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh flash sale, promo gratis ongkos kirim, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial*, 14(2), 59–72.
- Maharani, A. S. (2023). *Pengaruh inovasi merek dan kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada merek produk kecantikan lokal “SOMETHINC”: Mediasi oleh pengalaman dan kepribadian merek* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Pertiwi, M. (2024). *Digital marketing untuk pemula: Cara cerdas meningkatkan bisnis online*. DIVA Press.
- Rahmaningsih, R., & —. (2022). Pengaruh ulasan pengguna dan rekomendasi influencer terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 112–123.
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(6).
- Safera, V. K. (2025). *Analisis peran kredibilitas informasi dalam e-WOM pada sosial media: Implikasi terhadap niat beli produk Skintific* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Sari, N. (2025). *Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dimoderasi oleh promosi flash sale (Studi pada pelanggan Shopee Food di kalangan Generasi Z Surabaya)* [Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur].
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap pola konsumsi generasi Z di perkotaan: Sebuah literature review. *JECTH: Journal Economy, Technology, Social and Humanities*, 3(1).
- Tulloh, M. N. A., Mubaqie, M. R., & Maleha, N. Y. (2025). Hubungan gaya hidup status sosial dan preferensi merek dalam keputusan pembelian produk fashion (Batik Jumputan Toko Idrus). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 233–242.
- Widjaja, D., & Samuel, S. (2025). *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*. Penerbit NEM.
- Yanti, P. D. (2025). *Dampak celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z*

pada produk kosmetik dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen produk Avoskin di Semarang) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].