



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6694-6703

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Produk di PT. Implora Sukses Abadi Sidoarjo

Dhinda Lintang Cahya Gumilang¹, Moh. Wahib², Diah Ayu Sanggarwati³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

[1lintanggumilang10@gmail.com](mailto:lintanggumilang10@gmail.com), [2moh.wahib@stiemahardhika.ac.id](mailto:moh.wahib@stiemahardhika.ac.id), [3davusanggarwati@gmail.com](mailto:davusanggarwati@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh gaya hidup berbelanja, promosi, dan ulasan pelanggan online terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk Implora di Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 96 responden melalui kuesioner online. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui software SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Nilai uji parsial masing-masing adalah gaya hidup berbelanja ($t = 2,089$; $sig = 0,03$), promosi ($t = 2,361$; $sig = 0,02$), serta ulasan pelanggan online ($t = 5,102$; $sig = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil uji F sebesar 41,087 pada taraf signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 55,9%, artinya lebih dari setengah variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup berbelanja, promosi, dan ulasan online. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,900 + 0,244X_1 + 0,223X_2 + 0,426X_3$, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh paling dominan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Implora sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen daring, misalnya dengan mendorong konsumen memberikan testimoni positif, meningkatkan interaksi di platform e-commerce, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra produk.

Kata kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Promosi, *Online Customer Review*, Perilaku *Impulsive Buying*

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terdapat peningkatan secara signifikan sejalan terhadap bertambahnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya perawatan diri serta besarnya jumlah konsumen, menjadikannya sebagai sektor yang memiliki potensi besar dan peluang luas untuk ekspansi, bahkan hingga ke pasar internasional. Selain itu, lonjakan permintaan terhadap produk perawatan diri turut mendorong pesatnya perkembangan industri kecantikan dan kesehatan di dalam negeri. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik terus bertumbuh, diiringi dengan munculnya berbagai merek lokal baru yang semakin memperketat persaingan di pasar (Sitepu, 2025).

Menurut (Mertaningrum et al., 2023), Keputusan dalam berbelanja kerap dipicu oleh faktor emosional dan dorongan untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan pribadi yang bersifat hedonistik. Ketika konsumen memiliki ketersediaan waktu dan uang yang cukup, mereka cenderung lebih leluasa dalam berbelanja, sehingga daya beli mereka meningkat. Keadaan ini menjadi salah satu penyebab dengan mendukung konsumen melaksanakan pembelian tanpa perencanaan atau secara spontan (Ika et al., 2020)

Setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola pengeluaran, yang dipengaruhi oleh nilai personal serta pengalaman hidup, sehingga membentuk beragam pola atau gaya dalam berbelanja (Zahara et al., 2021). Menurut (Palura & Nugroho, 2025), Gaya hidup berbelanja menggambarkan kebiasaan seseorang dalam mengelola pengeluaran dan waktu, serta bagaimana mereka membagi pendapatan untuk membeli berbagai produk dan layanan. Menurut (Fauzi & Hidayat, 2022), Promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat memahami keunggulan dan manfaat produk, dengan selanjutnya, mendukung mereka dalam melaksanakan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Produk di PT. Implora Sukses Abadi Sidoarjo

Menurut (Setiawan et al., 2024), Promosi adalah salah satu cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pesan untuk calon konsumen terkait produk maupun jasa yang terdapat. Menurut (Ahmad, 2022), Promosi adalah salah satu faktor dengan mampu memicu konsumen dalam melaksanakan pembelian secara impulsif. Sementara itu, ulasan pelanggan *online* hadir sebagai solusi bagi konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan membeli. Banyaknya produk serupa di marketplace sering membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan, sehingga mereka lebih mengandalkan ulasan pelanggan untuk menilai kualitas, kandungan, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut merupakan faktor utama yang memicu minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung pada pembelian impulsif (Ichsan & Ajizah, 2023).

Salah satu merek kosmetik yang populer di masyarakat adalah Implora, yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi dalam harga secara terjangkau. Implora diketahui sebagai produsen kosmetik dalam harga ekonomis dan telah mendapatkan sertifikasi BPOM, sehingga produknya aman digunakan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Farahdilla & Indayani, 2018). Di Sidoarjo, konsumen menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Implora. Pembelian impulsif ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang cenderung melakukan pembelian berulang tanpa banyak pertimbangan. Kepuasan dari pembelian impulsif juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk dan mempermudah proses peluncuran produk baru. Dengan demikian, sangat utama dalam meneliti pengaruh gaya hidup berbelanja, promosi, juga ulasan pelanggan *online* terhadap perilaku impulsif tersebut, seperti yang ditegaskan oleh (Suprpto et al., 2021) bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dapat membantu untuk menentukan strategi pemasaran dengan lebih efisien.

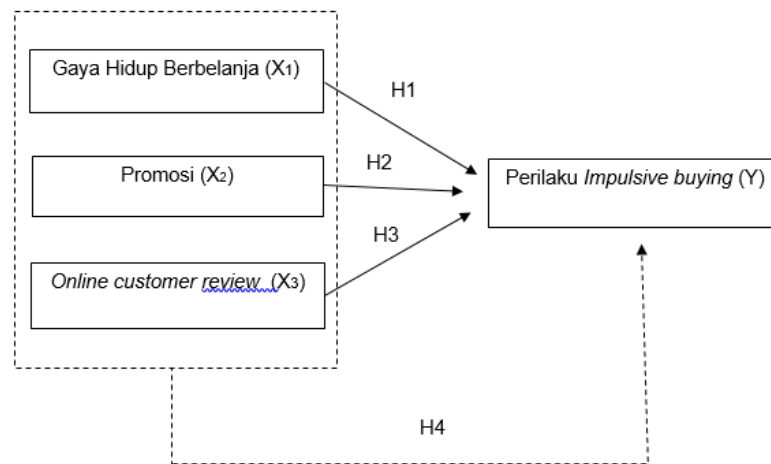
Penelitian ini memiliki fokus pada lokasi yang spesifik, yaitu Sidoarjo, serta objek studi berupa produk dari PT. Implora Sukses Abadi, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Walaupun sudah banyak studi mengenai pembelian impulsif, belum ada yang secara khusus menggabungkan variabel gaya hidup berbelanja, promosi, dan ulasan pelanggan *online* dalam satu model penelitian pada produk PT. Implora Sukses Abadi di Sidoarjo. Hal ini membuktikan adanya kekosongan penelitian yang perlu diisi untuk memahami perilaku konsumen lokal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini terdapat tujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif. Diharapkan hasil penelitian ini mampu mendukung konsumen mengenali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka serta menunjukkan insight kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, berdasarkan pendapat (Syahroni, 2022) Metode ini melibatkan eksperimen atau survei yang dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan. Sampel diambil menerapkan purposive sampling, merupakan menentukan responden menurut ketentuan tertentu sejalan terhadap tujuan penelitian. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yang digunakan saat jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, untuk menghitung sampel minimum dalam penelitian kuantitatif (Nainggolan & Dewantara, 2023).

Penelitian ini menargetkan konsumen di Sidoarjo yang pernah membeli produk PT. Implora Sukses Abadi, dengan sampel minimal 96 responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Data diperoleh melalui kuesioner *online* memanfaatkan skala Likert via Google Form. Terdapat satu variabel dependen, diantaranya perilaku *impulsive buying* (Y), serta tiga variabel independen, diantaranya gaya hidup berbelanja (X1), promosi (X2), serta *online customer review* (X3).

Hipotesis merupakan komponen penting dalam penelitian yang berperan sebagai dugaan awal yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan mana dari dua pernyataan yang saling berlawanan yang didukung oleh data, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan secara objektif. Dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis dilaksanakan melalui metode kuantitatif dalam mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memanfaatkan analisis regresi linier berganda baik secara simultan juga parsial.



Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	31	32%
2	Perempuan	65	68%
Jumlah		96	100%

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Menurut Data Peneliti 2025

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	12	12.5%
2	20 - 25 Tahun	57	59.38%
3	26 - 30 Tahun	15	15.63%
4	>30 Tahun	12	12.5%
Jumlah		96	100%

Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Usia Menurut Data Peneliti 2025

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali sebulan	34	35
2	3-5 kali sebulan	46	48
3	<5 kali sebulan	13	14
4	Jarang sekali	1	1
5	Tidak pernah	1	1
6	Sudah tidak menggunakan	1	1
Jumlah		96	100%

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk di PT. Implora Sukses Abadi Melalui *Shopee* Dalam Satu Bulan Terakhir Menurut Data Peneliti 2025

Hasil Uji Validitas

Korelasi Pearson Product Moment dimanfaatkan untuk uji validitas dalam tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pernyataan valid apabila untuk r hitung $>$ r tabel, sedangkan apabila sebaliknya sehingga dikatakan tidak valid, guna memastikan instrumen mengukur variabel dengan tepat.

Indikator	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	X1.1	0,869	0,2006	Valid
	X1.2	0,804	0,2006	Valid
	X1.3	0,837	0,2006	Valid
	X1.4	0,834	0,2006	Valid
	X1.5	0,859	0,2006	Valid
	X1.6	0,832	0,2006	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,832	0,2006	Valid
	X2.2	0,869	0,2006	Valid
	X2.3	0,831	0,2006	Valid
	X2.4	0,851	0,2006	Valid
	X2.5	0,867	0,2006	Valid
	X2.6	0,884	0,2006	Valid
	X2.7	0,859	0,2006	Valid
	X2.8	0,835	0,2006	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,853	0,2006	Valid
	X3.2	0,866	0,2006	Valid
	X3.3	0,863	0,2006	Valid
	X3.4	0,829	0,2006	Valid
	X3.5	0,862	0,2006	Valid
	X3.6	0,874	0,2006	Valid
	X3.7	0,838	0,2006	Valid
	X3.8	0,835	0,2006	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1	0,699	0,2006	Valid
	Y2	0,801	0,2006	Valid
	Y3	0,842	0,2006	Valid
	Y4	0,826	0,2006	Valid
	Y5	0,851	0,2006	Valid
	Y6	0,799	0,2006	Valid
	Y7	0,820	0,2006	Valid
	Y8	0,713	0,2006	Valid

Gambar 5. Hasil Uji Validitas Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Hasil uji validitas membuktikan mengenai keseluruhan item untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja, Promosi, *Online Customer Review*, dan *Impulsive Buying* dinyatakan valid karena nilai R hitung (0,699–0,884) $>$ R tabel (0,2006), sehingga instrumen layak dimanfaatkan pada analisis.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen dalam pengukuran berulang menerapkan Cronbach's Alpha. Apabila $> 0,60$ untuk nilai Cronbach's Alpha dengan demikian instrument ditetapkan reliabel, menunjukkan data stabil dan dapat dipercaya.

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,915	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,947	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,946	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,915	0,60	Reliabel

Gambar 6. Hasil Uji Reabilitas Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, keseluruhan variabel memperoleh $> 0,60$ untuk nilai Cronbach's Alpha, yaitu Gaya Hidup Berbelanja (0,915), Promosi (0,947), *Online Customer Review* (0,946), dan *Impulsive Buying* (0,915). Hal tersebut mengindikasikan mengenai instrumen yang dimanfaatkan reliabel dan terdapat konsistensi internal dengan sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam memastikan data terdistribusi normal. Penelitian ini memanfaatkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam signifikansi 5%; jika $> 0,05$ untuk nilai signifikansinya sehingga data dikatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
	N	
Normal Parameters ^{a,b}	96	0.0000000
	Mean	3.70113776
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.034
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Penelitian ini menerapkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 5%. Hasil membuktikan untuk nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga residual terdapat distribusi normal dan model regresi valid untuk dianalisis.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan dalam mendeteksi hubungan linier diantara variabel independen pada regresi berganda. Tidak terdapat multikolinearitas apabila untuk $VIF < 10$ sedangkan *Tolerance* $> 0,10$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	T	Tolerance
Constant)	1.900	2.499			
gaya hidup berbelanja (x1)	0.244	0.117	.193	2.089	1.449
promosi (x2)	0.223	0.095	.239	2.020	2.532
online customer review (x3)	0.426	0.084	.446	5.102	1.645

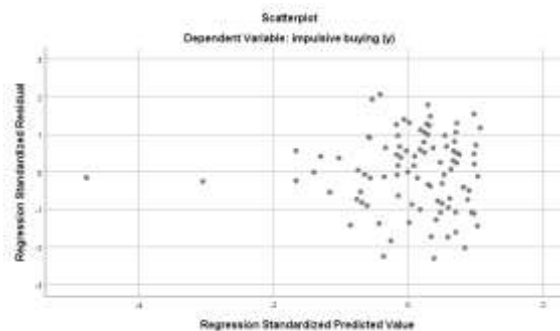
a. Dependent Variable: impulsive buying (y)

Gambar 8. Hasil Uji *Multikolinearitas* Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF antara 1,645–2,215, menandakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas serius sehingga model regresi valid.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdapat tujuan mendeteksi ketidaksamaan varian residual diantara pengamatan pada regresi. Penelitian ini menggunakan scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model memenuhi asumsi klasik. Sebaliknya, pola tertentu menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 9. Hasil Uji Heterokedastisitas Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak ditemukan pola secara jelas seperti titik-titik tersebar dalam sumbu Y di bawah juga di atas angka 0 dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

A. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda mengintegrasikan satu variabel terikat (Y) terhadap dua maupun lebih variabel bebas (X) untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Hasil analisis regresi didapatkan seperti di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	T	
Constant)	1.900	2.499			
gaya hidup berbelanja (x1)	0.244	0.117	.193	2.089	0.449
promosi (x2)	0.223	0.095	.239	2.361	0.020
online customer review (x3)	0.426	0.084	.446	5.102	0.000

a. Dependent Variable: impulsive buying (y)

Gambar 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.900 + 0.244 + 0.223 + 0.426$$

Keterangan:

Y = *Impulsive buying*

X1 = Gaya hidup berbelanja

X2 = Promosi

X3 = *Online customer review*

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, konstanta sebesar 1,900 menunjukkan nilai perilaku *impulsive buying* saat variabel bebas konstan. Gaya Hidup Berbelanja (X1) berpengaruh positif sebesar 0,244 (24,4%), Promosi (X2) sebesar 0,223 (22,3%), dan *Online Customer Review* (X3) paling dominan dengan pengaruh positif 0,426 (42,6%) terhadap perilaku *impulsive buying*.

Pengujian Hipotesis

A. Hasil Uji t

Uji t dimanfaatkan dalam mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan parsial. Jika $< 0,05$ untuk untuk signifikansinya serta $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga variabel tersebut berpengaruh.

Gambar 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	T	
Constant	1.900	2.499			
gaya hidup berbelanja (x1)	0.244	0.117	.193	2.089	0.449
promosi (x2)	0.223	0.095	.239	2.361	0.020
online customer review (x3)	0.426	0.084	.446	5.102	0.000

a. Dependent Variable: impulsive buying (y)

Gambar 11. Hasil Uji t Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Berdasarkan t tabel 1,986 (dengan 96 responden dan $\alpha = 0,05$), semua variabel independen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y): Gaya Hidup Berbelanja (X1) dalam nilai signifikansi 0,03 sedangkan t hitung 2,089; Promosi (X2) signifikansi 0,02 sedangkan t hitung 2,361; serta *Online Customer Review* (X3) signifikansi 0,00 dan t hitung 5,102. Semua hipotesis (H1, H2, H3) diterima.

B. Hasil Uji F

Uji F dimanfaatkan dalam menilai apakah dengan simultan keseluruhan variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Jika $< 0,05$ untuk nilai signifikansinya, sehingga model regresi dianggap layak serta berpengaruh signifikan dengan keseluruhan.

ANOVA				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
Regression	1743.556	3	581.185	41.087 .000
Residual	1301.350	92	14.145	
Total	3044.906	95		

a. Dependent Variable: impulsive buying (y)
b. Predictors: (Constant), online customer review (x3), gaya hidup berbelanja (x1), promosi (x2)

Gambar 12. Hasil Uji F Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Hasil uji F dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ menunjukkan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $41,087 > F$ tabel 2,70, demham de,oloam gaya hidup berbelanja, promosi, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hipotesis nol ditolak serta model regresi layak diterapkan.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) membuktikan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Semakin dekat terhadap 1, maka model semakin kuat. Adjusted R^2 digunakan untuk hasil yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.559	3.761

a. Predictors: (Constant), online customer review (x3), gaya hidup berbelanja (x1), promosi (x2)

Gambar 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Menurut Output SPSS Data Peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa 55,9% variasi *impulsive buying* (Y) dijelaskan oleh gaya hidup berbelanja (X1), promosi (X2), dan *online customer review* (X3), sedangkan 44,1% dipengaruhi faktor lain.

Diskusi

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulsive Buying*

Gaya hidup konsumtif konsumen, khususnya mereka yang terbiasa mengikuti tren dan berbelanja *online* melalui platform seperti *Shopee*, turut memicu terjadinya *impulsive buying* pada produk Implora. Berdasarkan hasil uji t, variabel gaya hidup berbelanja (X1) terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), dalam thitung $2,089 > t$ tabel 1,986 sedangkan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Temuan ini selaras terhadap penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Bagaskoro, 2024), (Wardah & Harti, 2021), dan (Cantikasari & Basiya, 2022), yang sama-sama menyimpulkan mengenai gaya hidup berbelanja terdapat pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap *Impulsive Buying*

Strategi promosi berupa diskon, bonus, maupun pemberian sampel terbukti mampu mendorong terjadinya pembelian secara tidak terencana. Responden memberikan tanggapan positif terhadap upaya promosi yang dilakukan Implora. Hasil uji t mengindikasikan mengenai variabel promosi (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dalam thitung $2,361 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Ini selaras terhadap temuan (Atmaja et al., 2023), (Fauzi & Hidayat, 2022), dan (Ichsan & Ajizah, 2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan terdapat pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan signifikan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*

Ulasan positif dari konsumen, khususnya pada platform *Shopee*, terbukti memengaruhi perilaku belanja impulsif. Sebagian besar responden juga aktif membaca *review* sebelum melakukan pembelian. Hasil uji t mengindikasikan mengenai variabel *online customer review* (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dalam nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ serta thitung $5,102 > t$ tabel 1,986. Temuan ini konsisten dengan temuan (Ichsan & Ajizah, 2023) dengan membuktikan mengenai *Online customer review* terdapat pengaruh terhadap *Impulsive buying* dengan signifikan.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh mengenai variabel gaya hidup berbelanja, promosi, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut ditunjukkan sejumlah 41,087 pada nilai F hitung dengan lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,70, akan tetapi untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Tidak hanya itu, sejumlah 55,9% untuk koefisien determinasi (R^2) membuktikan terkait ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang terjadi pada perilaku impulsif konsumen. Adapun sisanya, yaitu sejumlah 44,1%, dipengaruhi dari berbagai faktor lainnya selain pada

model penelitian ini, yang mungkin meliputi aspek sosial, psikologis, atau juga faktor situasional lainnya dengan tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Kesimpulan

Menurut hasil analisis, mampu didapatkan kesimpulan mengenai gaya hidup berbelanja, promosi, dan *online customer review* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk di PT. Implora Sukses Abadi Sidoarjo, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Hal tersebut mengindikasikan mengenai tinggi gaya hidup konsumtif, intensitas promosi yang menarik, serta ulasan positif dari pelanggan, sehingga kecenderungan konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan *impulsive* akan semakin besar. Secara simultan, dari tiga variabel tersebut berpengaruh signifikan juga terhadap perilaku impulsif konsumen, yang membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) juga diterima. Hasil ini mampu sebagai landasan dalam perumusan strategi pemasaran secara lebih efektif bagi PT. Implora Sukses Abadi untuk meningkatkan loyalitas dan *volume* penjualan konsumen melalui pendekatan gaya hidup, promosi, dan pemanfaatan *review online*.

Referensi

- Ahmad, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Bagaskoro, A. W. (2024). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E- JIMEA* / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1573–1584.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Farahdilla, S., & Indayani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo. *Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2083%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id/2083/1/FIX.pdf>
- Fauzi, E., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis dan Manajemen (SNABM) 1th*, 1(1), 227–239. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi *Online* Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Palura, K. T., & Nugroho, B. (2025). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , GAYA HIDUP BERBELANJA , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA)* *Jurnal Keuangan dan Manaje*. 6(1), 128–140.
- Setiawan, Y., Nugroho, A. D., & Sanggarwati, D. A. (2024). Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo. *BULLETT: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 48–59.
- Sitepu, A. S. (2025). *PENGARUH ASPEK PENGALAMAN MEREK TERHADAP CUSTOMER DELIGHT*. 14, 812–827. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1417>
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110–118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- Syahroni, I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 211–213.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2983>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and OnlineCustomer Reviews towards Purchase Decisionthrough Consumer Trust from C2C E-CommercePlatform Users in Medan, North Sumatera,Indonesia. *International Journal of Research and Review* , 8(2), 422.