

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebiasaan belanja dan perilaku konsumen mengalami perubahan paradigma, terutama akibat pesatnya perkembangan teknologi digital. Dwi et al. (2025), menjelaskan bahwa digitalisasi memicu pergeseran paradigma konsumen dari metode konvensional ke *platform* digital yang mengedepankan efisiensi serta kecepatan. Fenomena ini menegaskan bahwa kehadiran teknologi kini menjadi variabel determinan dalam mengonstruksi perilaku belanja masyarakat modern, bukan sekedar instrumen pelengkap. Pergeseran tersebut kian diperkuat oleh tingginya penetrasi internet, yang saat ini telah beralih fungsi dari sarana komunikasi menjadi infrastruktur krusial dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan.

Laporan digital *We Are Social* mengonfirmasi bahwa penetrasi internet di Indonesia per 2025 telah menyentuh 212 juta jiwa, atau mencakup 74,6% dari total keseluruhan penduduk nasional. Dengan adanya perkembangan tersebut, Riyanto (2025) menegaskan bahwa tingginya intensitas aktivitas di ruang siber berbanding lurus dengan jumlah akun media sosial yang kini telah teregistrasi sebanyak 143 juta akun. Data tersebut menunjukkan besarnya potensi aktivitas masyarakat di ruang digital serta menjadi dasar penting dalam memahami perkembangan interaksi dan perilaku pengguna pada era digital saat ini.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: Andy Dwi Riyanto, 2026.

Tingginya angka tersebut mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terintegrasi dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya angka tersebut, maka dapat disimpulkan penetrasi internet dan media sosial memberikan pengaruh secara langsung terhadap perubahan gaya hidup digital, termasuk dalam pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Castellacci & Vinas-Bardolet (2019) dalam (Alimuddin, 2021) menyatakan bahwa internet merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun. Selain berfungsi sebagai instrumen interaksi, internet juga bertindak sebagai wahana penyedia data yang pemanfaatannya kian masif akibat karakteristiknya yang transparan serta dapat dijangkau oleh publik secara luas. Dinamika kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang terus berlangsung telah mentransformasi masyarakat dalam menjalankan aktivitas harian serta pemenuhan kebutuhan secara lebih

praktis melalui jangkauan yang lebih optimal. Dalam aspek bisnis, internet dan teknologi memberikan berbagai manfaat, di mana kemudahan dan keluasan akses informasi mendorong terciptanya inovasi dalam aktivitas masyarakat, salah satunya melalui munculnya aktivitas belanja daring melalui berbagai *platform*.

Interaksi serta proses transaksi barang maupun jasa yang menghubungkan produsen dan pelanggan secara langsung difasilitasi oleh *marketplace*, yang merupakan salah satu bentuk *platform* dalam ekosistem *e-commerce* (Alamin et al., 2023). *Marketplace* memberikan kemudahan bagi penjual dan konsumen dalam mempercepat proses bisnis. Jangkauan pemasaran yang semakin luas kini dapat dicapai oleh para pelaku usaha, selaras dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses beragam produk melalui *platform* digital tanpa perlu melakukan kunjungan secara langsung ke gerai. Keberadaan *platform* tersebut kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas transaksi secara tidak langsung atau melalui media daring (Naimah et al., 2023).

Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII dalam Yonatan (2025), dominasi pasar *e-commerce* saat ini dipegang oleh Shopee yang berhasil mencatatkan persentase jangkauan konsumen hingga angka 53,22%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet mengandalkan Shopee sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi belanja daring.



Gambar 1. 2 E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Website goodstats.id, 2026.

Dominasi *platform* ini didorong oleh pendekatan pemasaran yang inovatif dan agresif, terutama melalui optimalisasi fitur promosi seperti ongkos kirim gratis, *flash sale*, serta beragam kampanye tematik. Melalui strategi tersebut, Shopee berhasil bertransformasi menjadi ruang interaksi digital yang dinamis bagi para konsumen, melampaui fungsinya yang semula hanya sebagai media transaksi konvensional.

Posisi Shopee sebagai pemimpin pasar dalam industri *e-commerce* nasional bagi masyarakat Indonesia telah divalidasi melalui laporan statistik yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Intensitas penggunaan yang signifikan tersebut merefleksikan kuatnya penetrasi pasar serta tingginya atensi pengguna terhadap *platform* ini. Keunggulan kompetitif Shopee tercermin melalui pengembangan ekosistem digital yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan pasar lokal. Selain itu, aspek loyalitas konsumen didukung oleh berbagai fitur krusial, mencakup diversitas sistem pembayaran, otentisitas produk melalui toko

resmi, efisiensi harga, serta ketersediaan jaringan logistik yang komprehensif.

Menurut Clemes (2014) dalam (Azizah et al., 2021), internet mampu mempengaruhi pola perilaku berbelanja, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih melakukan pembelian melalui *platform online*. Pada tahun 2025, tingkat penggunaan internet di Indonesia yang berbelanja secara *online* tergolong tinggi. Mengacu pada hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pola konsumsi digital masyarakat menunjukkan bahwa 30,34% pengguna melakukan transaksi frekuensi menengah (beberapa kali per bulan), sementara 24,76% lainnya memiliki intensitas pembelian yang lebih rendah (beberapa kali dalam rentang bulan). Ekspansi aksesibilitas internet yang masif serta peningkatan volume perdagangan elektronik ini berkorelasi pada pergeseran perilaku konsumsi, yakni munculnya kecenderungan *impulsive buying* di ruang siber.

Berdasarkan perspektif Efendi & Hayani (2024), fenomena belanja impulsif dapat dipahami sebagai sebuah aktivitas transaksi yang dieksekusi secara mendadak tanpa melalui proses pertimbangan atau persiapan yang matang sebelumnya. Fenomena ini ditandai dengan munculnya dorongan belanja secara mendadak saat seorang individu berinteraksi dengan stimuli produk yang dianggap memiliki daya tarik visual maupun nilai tertentu (Alamanda, 2018 dalam Efendi & Hayani (2024)). Perilaku ini umumnya dipicu oleh adanya rangsangan visual maupun strategi promosi yang ditawarkan oleh penjual. Pada ekosistem belanja daring, perilaku belanja

tidak terencana muncul saat pelanggan menemukan penawaran menarik secara spontan ketika berselancar di dunia maya, sekalipun sebelumnya tidak terdapat rencana untuk membeli produk tersebut. Fenomena tersebut kian menguat berkat sistem pembayaran daring yang praktis dan mudah diakses, sehingga memfasilitasi keputusan belanja spontan. Dalam kondisi ini, keinginan membeli kerap didasari pertimbangan emosional yang muncul secara mendadak. Hal ini membuat mereka membeli barang tanpa berpikir panjang (Efendi & Hayani, 2024). Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu adanya informasi serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko *online*, seperti penyajian promosi, ulasan konsumen, dan komunikasi pemasaran melalui *platform online*.

Di samping implementasi strategi pemasaran, aspek psikis yang direpresentasikan melalui fenomena FOMO memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam memicu eskalasi perilaku pembelian impulsif. Efendi & Hayani (2024), mengonstruksi FOMO sebagai bentuk kegelisahan seseorang terkait adanya kemungkinan kehilangan momentum, informasi, atau pengalaman bermakna yang sedang dirasakan oleh orang lain. Dalam lingkup konsumsi digital, tekanan psikologis ini termanifestasi saat konsumen merasa khawatir akan ketertinggalan tren atau tawaran promosi tertentu, yang kemudian memicu promosi tertentu, yang kemudian memicu respons belanja secara mendadak. Relevansi fenomena ini semakin menguat

seiring dengan masifnya sirkulasi informasi secara *real-time* di berbagai kanal digital.

Seiring dengan perkembangan media sosial dan *e-commerce* memperkuat kemunculan FOMO melalui penyebaran informasi yang intens dan berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menerima informasi promosi di *platform e-commerce*, tetapi juga berasal dari aktivitas pembelian pengguna lain, ulasan produk, serta konten rekomendasi yang tersebar luas di media sosial. Situasi tersebut secara substansial mampu mengonstruksi tekanan sosial yang mendesak individu untuk beradaptasi dengan tren terkini guna menghindari diskoneksi sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO bukanlah sebuah fenomena yang bersifat spontan, melainkan sebuah kondisi psikologis yang tereskalasi melalui interaksi berkelanjutan antara individu dengan ekosistem digital yang penuh dengan stimulus persuasif.

Pemanfaatan beragam strategi pemasaran serta fitur-fitur khusus yang menonjolkan aspek keterbatasan stok dan tekanan waktu pada Shopee terbukti efektif dalam memicu rasa takut tertinggal bagi para penggunanya. Perspektif tersebut menggerakkan desakan emosional konsumen untuk segera menuntaskan transaksi demi menghindari hilangnya kesempatan yang ditawarkan. Adanya strategi pemasaran berbasis kelangkaan pada *platform e-commerce* secara signifikan dapat meningkatkan rasa FOMO pada psikologis konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya perilaku *impulsive buying* (Efendi & Hayani, 2024).

Aspek lain yang turut berpengaruh adalah implementasi *flash sale*. Aini (2024) mendefinisikan jenis promosi ini menghasilkan potongan harga yang besar dalam waktu singkat. Strategi tersebut dimaksudkan untuk memicu urgensi pelanggan karena adanya batasan waktu. Dalam praktik *e-commerce*, metode ini bertujuan mendorong pembeli agar segera menyelesaikan pesanan sebelum masa promosi berakhir. Lebih lanjut, adanya batasan durasi serta alokasi stok produk yang ketat dalam mekanisme *flash sale* sering kali mengonstruksi urgensi yang memaksa konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan instan, sehingga mengabaikan proses evaluasi kognitif yang mendalam.

Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, mekanisme *flash sale* tidak sekedar berperan sebagai instrumen reduksi harga, melainkan juga berfungsi sebagai stimulus psikologis yang mampu mengintervensi dimensi emosional serta kerangka persepsi individu. Tekanan waktu yang muncul akibat durasi promosi yang singkat tersebut dapat mengurangi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan secara rasional. Situasi tersebut memicu kerentanan sisi emosional pelanggan dalam menentukan pilihan, khususnya ketika berhadapan dengan penawaran yang dipandang memberikan nilai manfaat (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Hal tersebut berdampak positif pada kecenderungan *impulsive buying* di *e-commerce*, terutama bagi mereka yang aktif menggunakan aplikasi belanja daring.

Program *flash sale* pada *platform* Shopee dikemas dalam berbagai bentuk, seperti kampanye tanggal kembar, promo harian, serta penawaran

khusus pada jam-jam tertentu. Intensitas pelaksanaan *flash sale* tersebut menciptakan pola belanja yang dinamis, di mana konsumen secara rutin memantau aplikasi untuk mendapatkan penawaran terbaik. Menurut Hariyanti et al. (2025), intensitas *flash sale* pada *platform e-commerce* tidak sekedar meningkatkan trafik aplikasi, namun turut memicu perilaku belanja bagi pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa implementasi *flash sale* memiliki signifikansi besar dalam merekonstruksi pola konsumsi masyarakat, di mana determinan utama keputusan transaksi lebih didominasi oleh pemanfaatan momentum promosi dibandingkan dengan pertimbangan aspek kebutuhan fungsional.

Belanja secara *online* memerlukan adanya dorongan kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan, karena barang atau jasa tersebut hanya dapat dilihat secara *online* atau jarak jauh. Keputusan belanja konsumen di era pemasaran modern kini sangat bergantung pada efektivitas komunikasi mulut ke mulut berbasis elektronik (Halim & Tyra, 2021). Pandangan tersebut diperkuat oleh Nahumarury et al. (2025), yang memposisikan E-WOM antar individu yang terfasilitasi melalui interaksi di *platform* digital. Interaksi berbasis internet ini mencakup artikulasi pengalaman pribadi, atribusi penilaian, serta diseminasi rekomendasi mengenai produk atau identitas merek tertentu. E-WOM umumnya muncul dalam bentuk ulasan produk, rating bintang, komentar, serta konten visual yang dibagikan oleh konsumen. Validitas informasi dalam E-WOM cenderung dipandang lebih kredibel oleh calon konsumen karena

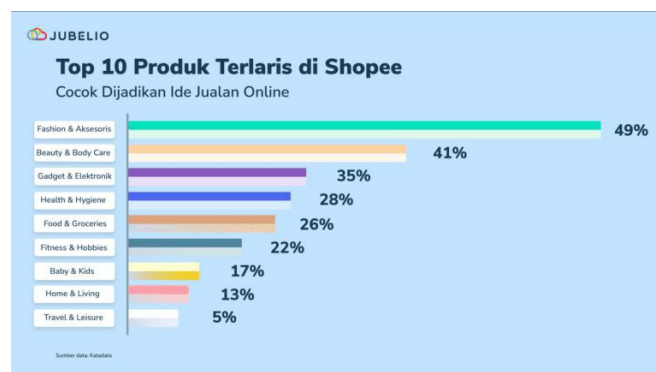
didasarkan pada testimoni empiris pengguna, sehingga dianggap bebas dari bias komersial yang umumnya melekat pada pesan promosi korporasi.

Pelanggan kerap meninjau ulasan dan penilaian sebelum berbelanja di *e-commerce*, terutama untuk kategori gaya hidup dan penampilan (Novitasari et al., 2024). Peran krusial E-WOM terletak pada kemampuannya membentuk persepsi awal melalui reduksi keraguan serta risiko bagi konsumen. Lebih jauh lagi, dalam lingkup ekosistem digital, E-WOM terbukti tidak sekedar mengintervensi niat beli, namun juga menjadi katalisator bagi munculnya tindakan pembelian impulsif (Resiana & Syaripah, 2025). Testimoni positif yang memuat pengalaman personal, aspek emosional, serta visual mampu membangkitkan kepercayaan seketika, yang mendorong individu segera menyelesaikan pesanan tanpa perencanaan matang.

Korelasi antara E-WOM dan perilaku impulsif diperkuat oleh temuan Kholida & Rini (2025), yang menyebutkan bahwa variabel ini secara signifikan memicu reaksi emosional sekaligus membangun keyakinan pelanggan. Respon tersebut menjadi faktor krusial yang mengakselerasi pengambilan keputusan beli. Pada *platform* Shopee, E-WOM menjadi elemen vital melalui fitur penilaian dan kolom komentar yang menyajikan pengalaman pengguna secara langsung. Secara umum, ketika peringkat dan ulasan lebih menguntungkan, transaksi lebih mudah terjadi. Menurut Sahrudin et al. (2025), ketertarikan pelanggan dalam

mengeksekusi pembelian pada *platform* perdagangan elektronik sangat ditentukan oleh testimoni yang ditinggalkan oleh pengguna lain.

Sektor kecantikan dan perawatan tubuh merupakan segmen dengan perkembangan paling progresif dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Produk dalam kategori ini cenderung bersifat dinamis, sangat adaptif terhadap tren, serta secara dominan dibentuk dalam preferensi gaya hidup dan ulasan sosial. Konsistensi tingginya volume pencarian maupun realisasi penjualan kategori tersebut di Shopee menjadi indikator kuat besarnya antusiasme pelanggan terhadap produk kecantikan.



Gambar 1. 3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Katadata (diolah oleh Jubelio), 2026.

Menurut Ramadhan & Nurhasan (2025) mengungkapkan bahwa produk kecantikan memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi di *e-commerce* karena dipengaruhi oleh tren, ulasan pengguna, serta visualisasi produk yang menarik. Fenomena tersebut selaras dengan tren meningkatnya atensi masyarakat terhadap aspek estetika dan perawatan diri, yang akhirnya memicu lonjakan permintaan terhadap komoditas di sektor kecantikan serta perawatan diri. Media sosial berperan krusial dalam

membentuk standar kecantikan sekaligus mendorong konsumen untuk mencoba beragam produk baru (Prasetio et al., 2025).

Perkembangan tren kecantikan yang berlangsung cepat memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, di mana saat ini tren *K-Beauty* menjadi perhatian karena tampilan riasan yang terkesan segar dan sederhana. Tren tersebut mendorong konsumen, baik produk lokal maupun internasional. Salah satu merek kecantikan global yang sering menarik minat masyarakat adalah Barenbliss. Tingginya minat konsumen terhadap produk Barenbliss juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan publik figur sebagai *brand ambassador*. Barenbliss menggandeng idol K-Pop yang memiliki basis penggemar besar, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen secara signifikan. Kehadiran *brand ambassador* yang sedang populer tersebut mendorong terbentuknya tren penggunaan produk Barenbliss di media sosial, yang tercermin dari tingginya eksposur promosi, keterlibatan konsumen, serta respons positif terhadap konten produk. Fenomena tersebut merefleksikan tingginya antusiasme pasar terhadap merek Barenbliss, khususnya pada demografi generasi muda yang memiliki keterlibatan aktif dalam memantau dinamika tren kecantikan terkini.

Sebagai bagian dari entitas kecantikan yang membidik pangsa pasar generasi muda Asia, Barenbliss merupakan merek kosmetik dari Korea Selatan yang mulai beroperasi secara resmi di Indonesia sejak 2021. Merek tersebut dirintis oleh Jina Kim, seorang *makeup artist* kenamaan asal negeri

gingseng tersebut. Melalui konsep *clean beauty*, merek tersebut mengedepankan penggunaan bahan yang aman, ramah lingkungan, serta relevan dengan kebutuhan kulit pengguna.



Gambar 1. 4 Merek Lip Tint Terlaris di Shopee Kuartal II 2025

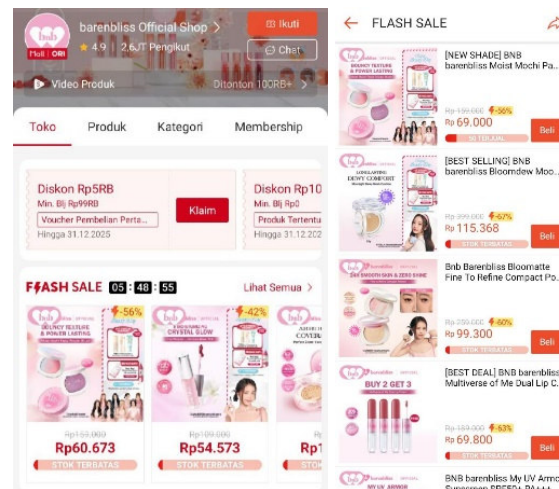
Sumber: Katadata – Databoks (berdasarkan [compas.co.id](https://www.kompas.co.id)), 2026.

Barenbliss merupakan merek kecantikan yang sebagian besar menawarkan produk kosmetik, namun juga menyediakan berbagai produk perawatan tubuh seperti, *lip mask*, *body serum*, dan *sunscreen*. Data penjualan *lip tint* di Shopee pada Kuartal II tahun 2025 menunjukkan bahwa Barenbliss menempati posisi yang kompetitif di urutan kedua di tengah dominasi merek lokal dalam kategori produk kecantikan. Grafis yang dirilis oleh Katadata dan Databoks berdasarkan nilai penjualan memperlihatkan bahwa Barenbliss berada pada jajaran merek *lip tint* terlaris, bersaing dengan merek lokal lain seperti Hanasui, Implora, dan Dear Me Beauty. Angka tersebut membuktikan bahwa Barenbliss berhasil membangun basis peminat yang kuat sekaligus mendemonstrasikan daya saing yang unggul

dalam menghadapi kompetitor di segmen perawatan kecantikan pada ekosistem digital Shopee.

Ekspansi Barenbliss tidak hanya terbatas pada dominasi angka penjualan di pasar daring, namun juga merambah pada penyediaan gerai luring di sejumlah kota besar tanah air, salah satunya Surabaya. Penempatan outlet di pusat perbelanjaan dan toko kosmetik di Surabaya seperti Belia Cosmetic dan Envio Store memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengenal produk secara langsung, serta mendukung peningkatan visibilitas merek di tengah aktivitas konsumen perkotaan.

Keberhasilan Barenbliss menempati jajaran jenama terpopuler tidak sekedar merefleksikan keunggulan kualitas barang, melainkan juga membuktikan keberhasilan taktik pemasaran yang dijalankan di *platform* perdagangan elektronik. Fenomena popularitas tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi antara visibilitas produk yang intensif dan strategi pemasaran yang relevan, khususnya melalui kampanye promosi berdurasi singkat, terbukti mampu mengeskalasi minat beli konsumen secara.

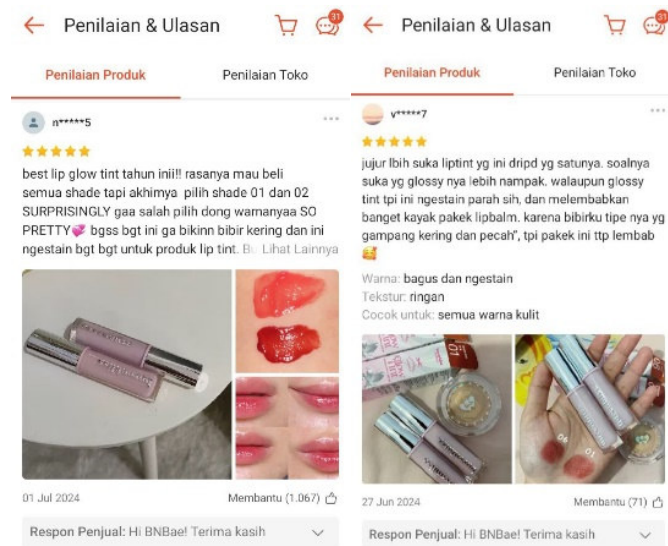


Gambar 1. 5 Tampilan *Flash Sale* Produk Barenbliss di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (diakses oleh peneliti, 2026).

Penerapan *flash sale* pada produk Barenbliss di *platform* Shopee menunjukkan strategi pemberian potongan harga, pencantuman batas waktu, serta informasi ketersediaan stok dan jumlah produk terjual. Diskon di atas 60 persen dengan label *best selling* serta *best deal* menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang melemahkan evaluasi rasional. Penurunan harga mencolok ini meningkatkan nilai barang di mata pembeli, sehingga memicu pembelian spontan di luar rencana awal.

Keberadaan *flash sale* juga berkontribusi terhadap meningkatnya aktivitas informasi di lingkungan digital. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain melalui ulasan, rating, maupun komentar sebelum memutuskan pembelian. Situasi tersebut merefleksikan bahwa efektivitas *flash sale* berkaitan erat dengan peran E-WOM sebagai referensi informasi yang memengaruhi sikap serta keyakinan pelanggan terhadap produk yang tengah dipromosikan.



Gambar 1. 6 Contoh Ulasan Konsumen Produk Barenbliss di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (diakses oleh peneliti, 2026).

Kepercayaan serta persepsi pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat produk yang tertera pada *platform* Shopee, di mana kedua elemen tersebut merepresentasikan implementasi nyata dari E-WOM dalam konteks digital. Penilaian bintang yang tinggi disertai komentar positif, deskripsi pengalaman penggunaan, serta unggahan foto produk sebagaimana ditampilkan pada ulasan Barenbliss menunjukkan kredibilitas informasi yang bersumber dari konsumen nyata. Data tersebut menggambarkan komprehensif mengenai kualitas, efektivitas produk, serta tingkat kepuasan pembeli, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan intensi belanja calon pelanggan lain yang tengah menimbang untuk memilih produk serupa.

Intensitas E-WOM menjadi semakin relevan pada konteks konsumen perkotaan dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan yang krusial di Indonesia, Surabaya menjadi wadah bagi masyarakat dengan profil perilaku yang sangat terbuka dan responsif terhadap pembaruan teknologi. Dominasi pengguna *e-commerce* di wilayah ini ditandai dengan kecenderungan konsumen yang menjadikan ulasan daring sebagai acuan utama sebelum mengambil keputusan belanja.

Walaupun riset yang mengeksplorasi pengaruh variabel FOMO, *flash sale*, dan E-WOM terhadap perilaku belanja spontan sudah banyak diterbitkan, mayoritas penelitian sebelumnya cenderung meninjau sektor perdagangan elektronik secara general atau berfokus pada segmentasi barang yang tidak serupa. Kesenjangan ini memberikan peluang bagi penelitian sekarang untuk menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut secara lebih mendalam, dengan fokus spesifik pada pengguna merek Barenbliss di Surabaya. Hal inilah yang menghadirkan sisi kebaruan dalam penelitian ini, yakni menguji integrasi variabel-variabel tersebut pada sektor kosmetik di wilayah geografis tertentu.

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, peneliti berminat untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul **“Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Flash Sale*, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Konsumen Barenbliss di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini merupakan:

1. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*), *flash sale*, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya)?
2. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya)?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya)?
4. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing out*), *flash sale* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya).

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya).
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya).
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap perilaku *impulsive buying e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Barenbliss di Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang dijabarkan melalui poin-poin berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi bisnis, terutama merek kosmetik seperti Barenbliss, dalam memahami faktor pendorong belanja impulsif di *platform* Shopee. Selain itu, studi ini diharapkan mampu berfungsi sebagai fondasi kebijakan strategi bagi korporasi untuk memformulasikan taktik pemasaran digital yang efisien. Hal tersebut mencakup optimalisasi fitur diskon jangka pendek, peningkatan kredibilitas melalui testimoni konsumen di ruang siber, serta simulasi aspek psikologis guna memotivasi pelanggan untuk segera melakukan transaksi.

2. Peneliti berharap studi ini akan menambah pengetahuan tentang perilaku psikologis konsumen di pasar digital, khususnya di industri *beauty and body care*.