



Pengaruh *Brand Image*, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Skincare* di Platform *E-Commerce* Shopee

Bunga Astha Rizky^{1*}, Ni Ketut Yulia Agustini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

E-mail: bungaastha@gmail.com, yuli.pidastra@gmail.com

*Penulis Korespondensi: bungaastha@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), and Price Discount on impulse buying behavior for skincare products on the Shopee e-commerce platform. In the rapidly evolving digital era, consumer purchasing patterns have shifted toward online platforms, where psychological and promotional factors significantly drive unplanned purchases. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to respondents who have purchased skincare products on Shopee. The sampling technique used is purposive sampling, and the data are analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Brand Image, FOMO, and Price Discount simultaneously have a significant effect on impulse buying behavior. Partially, Brand Image has a positive and significant effect, indicating that a strong brand perception encourages spontaneous purchases. FOMO also shows a positive and significant influence, reflecting consumers' tendency to make quick purchasing decisions due to fear of missing out on trends or limited offers. Meanwhile, Price Discount has a positive and significant impact, demonstrating that promotional pricing strategies effectively stimulate impulsive buying behavior. These findings suggest that psychological and marketing factors play an essential role in shaping consumer behavior in e-commerce environments.*

Keywords: *Brand Image; E-commerce; Fear of Missing Out (FOMO); Impulse Buying; Price Discount.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), dan Price Discount terhadap perilaku impulse buying pada produk skincare di platform e-commerce Shopee. Di era digital yang berkembang pesat, pola pembelian konsumen mengalami pergeseran ke arah platform online, di mana faktor psikologis dan promosi memiliki peran penting dalam mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli produk skincare di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, FOMO, dan Price Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong pembelian spontan. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan, mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli karena takut tertinggal tren atau promo terbatas. Sementara itu, Price Discount berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti strategi diskon efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Diskon Harga; E-commerce; Fear of Missing Out (FOMO); Pembelian Impulsif.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Dulu, konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk membeli produk, namun kini mereka bisa dengan mudah berbelanja secara online menggunakan smartphone, baik melalui *marketplace*, media sosial, atau situs web. Di Indonesia, lima *marketplace* yang paling dominan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2023, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun tersebut (Puspa Rini & Nirmala Sari, 2024).

Compas.co.id mengungkapkan laporan *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) Indonesia 2023 menunjukkan bahwa total penjualan *platform e-commerce* di Indonesia dari 1 Januari hingga 31 Desember 2023 mencapai angka yang signifikan, yaitu Rp 57,6 triliun. Produk kecantikan dan perawatan diri adalah kategori yang paling disukai orang Indonesia, dengan penjualan tertinggi dicatat pada tahun 2023. Konsumen Indonesia sangat tertarik pada produk kecantikan dan perawatan, dan tren ini menjadi salah satu pendorong utama sektor FMCG di pasar digital (Puspa Rini & Nirmala Sari, 2024).

Data menunjukkan bahwa pasar produk kecantikan Shopee cenderung terkonsentrasi pada merek-merek tertentu yang memiliki reputasi merek yang kuat, tingkat eksposur yang tinggi, dan strategi pemasaran digital yang agresif, seperti penggunaan gambar merek, potongan harga, dan ketakutan akan ketinggalan zaman. Menurut Compas.id, platform analitik *e-commerce*, volume penjualan, visibilitas produk, dan tindakan promosi di *marketplace* memengaruhi tingkat penjualan dan popularitas merek. Selain itu, pada platform *e-commerce* Shopee, berbagai merek kecantikan seperti Skintific, Glad2Glow, Wardah, Somethinc, Scarlett, dan Emina termasuk dalam produk yang banyak diminati dan akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Brand image ikut serta memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membeli sebuah barang. Tidak jarang orang membeli suatu barang yang pertama dilihat adalah *brand* suatu produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Surbakti Muhammad K R et al., 2022) *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Namun, *brand image* tidak selalu dapat memicu pembelian impulsif, menurut penelitian oleh (Yuliarahma Afifah & Nurtantiono Andri, 2022) yang menyelidiki perilaku pembeli di platform *e-commerce*. Menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam konteks belanja *online*, terutama dalam kategori produk *skincare* Shopee.

Konsumen yang tumbuh di era teknologi, sering dipengaruhi oleh media sosial dan rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menyebabkan kecemasan akan ketinggalan tren. Karena terpapar promosi dan branding yang menarik, situasi ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian (Novi Aulia K. & M. Hadi Maulidin N. 2025) menemukan bahwa ketakutan kehilangan sesuatu (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa pembeli melakukan pembelian secara spontan karena ketakutan akan kehilangan sesuatu. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Astuti et al., 2024), yang menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang tidak konsisten menyebabkan

kelangkaan penelitian, terutama berkaitan dengan perilaku pembeli di platform *e-commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi kembali bagaimana FOMO, bersama dengan variabel gambar merek dan potongan harga, memengaruhi keinginan membeli produk *skincare* di Shopee.

Belch & Belch, 2009 mengatakan, bahwa *price discount* memiliki keuntungan sebagai berikut: dapat memicu pembelian konsumen dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi dan dukungan pesaing mengenai transaksi dalam jumlah besar, Selain itu, *price* diskon menjadi faktor utama yang meningkatkan pembelian impulsif, di mana semakin banyak promosi diskon, semakin tinggi kecenderungan untuk berbelanja tanpa rencana (Salsabila & Noor Andriana A, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Sujarwo et al., 2024) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, Semakin tinggi dan lama suatu produk mendapatkan potongan harga maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian tanpa terencana. Namun, temuan penelitian lain pada konteks *e-commerce* berbeda, karena harga diskon tidak memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Seperti yang dilakukan oleh peneliti (Zein & Darta Hadi, 2025) yang mengungkapkan bahwa diskon harga tidak memiliki efek langsung pada pembelian impulsif.

Berbagai teori perilaku konsumen, seperti *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), mengatakan bahwa *brand image*, FOMO dan *price discount* dapat memengaruhi respon impulsif konsumen saat membeli sesuatu. Namun, teori-teori ini tidak sepenuhnya dapat menjelaskan ketidakkonsistenan temuan empiris dari penelitian sebelumnya. Teori perilaku konsumen mengatakan bahwa persepsi positif merek seharusnya meningkatkan dorongan impulsif, tetapi penelitian menunjukkan hal lain. Dalam hal *price discount*, teori pemasaran mengatakan bahwa stimulus harga seharusnya mendorong keputusan pembelian spontan; namun, penelitian lebih lanjut menemukan bahwa *price discount* tidak selalu memiliki dampak yang signifikan. Hal yang sama terjadi dengan variabel FOMO mengatakan bahwa tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan akan meningkatkan kecenderungan impulsif, tetapi penelitian menunjukkan bahwa itu tidak benar. Ketidakmampuan teori-teori tersebut dalam memberikan penjelasan yang konsisten terhadap hubungan *brand image*, *price discount*, dan FOMO dengan *impulse buying* menunjukkan adanya kesenjangan dalam penjelasan teoretis mengenai bagaimana dan dalam kondisi apa variabel-variabel tersebut bekerja secara efektif dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan pemahaman teoretis yang lebih komprehensif terkait perilaku *impulse buying* pada platform seperti Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dan terlihat bahwa hasil penelitian masih tidak konsisten mengenai pengaruh *brand image*, FOMO, dan *price discount* terhadap *impuls buying*, terutama mengenai produk skincare di platform Shopee. Penelitian ini menguji sejauh mana *brand image*, FOMO dan *price discount* memengaruhi perilaku impuls buying. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan serta dapat memengaruhi perilaku *impuls buying* melalui Shopee. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus perlu dilakukan untuk mengevaluasi kembali hubungan antara ketiga variabel tersebut dan hasrat membeli konsumen produk *skincare* Shopee.

2. TELAAH PUSTAKA

Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pembeli dan untuk mengelola hubungan pembeli dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong (2010:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Planned Behavior* mendalilkan tiga faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Rangkuti (2008) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:113) citra merek adalah tentang karakteristik orang atau organisasi yang menggunakan merek tersebut. Citra merek dapat menghasilkan pandangan mental pembeli tentang produknya lebih ideal. Namun, citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti publisitas, promosi, ulasan merek atau persepsi kualitas merek. Citra merek yang positif menginspirasi pembeli untuk memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek dan memungkinkan untuk mencintai merek tersebut. Citra merek juga menjadi sangat relevan berkaitan dengan keterlibatan yang tinggi bagi pembeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya, citra merek secara positif memengaruhi kecintaan terhadap merek.

Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut Andrew K. Przybylski et al. (2013) *Fear of Missing Out (FOMO)*, adalah perasaan selalu khawatir bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau berharga yang dirasakan pengguna media sosial ketika mereka melihat rekan-rekan mereka melakukan, mengalami, atau memiliki sesuatu yang memuaskan sementara mereka tidak. Perasaan ini sering muncul karena keinginan seseorang untuk terus terlibat dengan aktivitas sosial orang lain, terutama melalui media sosial atau *platform online*. Akibatnya, orang cenderung terus melihat apa yang dilakukan orang lain agar tidak tertinggal dari pengalaman yang dianggap menarik atau menyenangkan.

Price Disount (Potongan Harga)

Menurut Belch & Belch (2018), *price discount* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada konsumen melalui pengurangan harga produk untuk mendorong mereka untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam konsep promosi pemasaran, diskon harga digunakan sebagai alat promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen; konsumen merasa memperoleh keuntungan atau penghamburan ketika harga produk didiskon.

Impuls Buying (Pembelian Impulsif)

Irdiana et al. (2022) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian produk yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan keinginan dan kebutuhan yang kuat untuk segera membeli produk tersebut. Definisi ini menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli produk tersebut karena adanya dorongan emosional atau keinginan yang kuat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh brand image, fear of missing out (FOMO), dan price discount terhadap impuls buying pada konsumen produk skincare di platform e-commerce Shopee. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu seperti usia minimal 17 tahun dan pengalaman pembelian impulsif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh minimal 96 responden, kemudian ditingkatkan menjadi 155 responden untuk meningkatkan akurasi. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu brand image, FOMO, dan price discount, serta variabel dependen yaitu impuls buying. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Uji validitas

a. Convergent validity

Tabel 1. Hasil uji Average Variant Extract (AVE).

Variabel	AVE
<i>Brand image</i>	0,713
<i>Fear of missing out</i>	0,625
<i>Price Discount</i>	0,642
<i>Impuls Buying</i>	0,649

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria. *Brand image* memiliki AVE sebesar 0,713; *fear of missing out* memiliki AVE sebesar 0,625; *price discount* memiliki AVE sebesar 0,642; *impuls buying* memiliki AVE sebesar 0,649. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang berarti konstruksi setidaknya 50 persen variasi objeknya, memberikan dukungan untuk validitas konvergen. Artinya probabilitas indikator pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria validitas yang baik menurut Hair et al., (2019).

b. *Discriminant validity***Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Diskriminan.

Variabel	1	2	3	4
<i>Brand image</i>	0,845			
<i>Fear of missing out</i>	0,393	0,791		
<i>Price discount</i>	0,523	0,416	0,801	
<i>Impuls buying</i>	0,696	0,578	0,616	0,806

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Cara lain dengan menggunakan Fornell Larcker dan menyarankan agar AVE setiap konstruk harus dibandingkan dengan korelasi antar konstruk kuadrat (sebagai ukuran varians bersama) dari konstruk yang sama dan semua konstruk lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural (Hair et al., 2019).

Hasil dari uji validitas diskriminan pada Tabel 2 dapat memenuhi *discriminant validity*. Hal ini membuktikan bahwa hasil dari diskriminan semua variabel yang ada dalam penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan memenuhi kriteria dan hasilnya valid (Hair et al., 2019).

Uji Reliabilitas**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas.

Indicator	Brand image	Fear of missing out	Price discount	Impuls buying	keterangan
X1.1	0,861				Realiable
X1.2	0,871				Realiable
X1.3	0,804				Realiable
X1.4	0,878				Realiable
X1.5	0,806				Realiable
X2.1		0,823			Realiable
X2.2		0,816			Realiable
X2.3		0,785			Realiable
X2.4		0,807			Realiable
X2.5		0,718			Realiable
X3.1			0,795		Realiable
X3.2			0,855		Realiable
X3.3			0,822		Realiable
X3.4			0,769		Realiable
X3.5			0,760		Realiable
Y1.1				0,861	Realiable
Y1.2				0,824	Realiable
Y1.3				0,798	Realiable
Y1.4				0,783	Realiable
Y1.5				0,759	Realiable

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Hasil evaluasi model pengukuran *factor loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini tidak ada yang dihapuskan karena sudah sesuai dengan ketentuan. Nilai *factor loading* sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan

sehingga semua *factor loading* yang memenuhi kriteria pada setiap variabel menjelaskan lebih dari 50 persen variasi indikator, serta mendukung adanya reliabilitas indikator (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency* (U. Sekaran & Bougie, 2016). *Internal concictency reliability* diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil perhitungan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing – masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand image</i>	0,899	0,906
<i>Fear of missing out</i>	0,850	0,855
<i>Price discount</i>	0,860	0,862
<i>Impuls buying</i>	0864	0,866

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel yaitu *Brand image* (X_1) dengan nilai 0,899, *Fear of missing out* (X_2) dengan nilai 0,850, *Price discount* (X_3) dengan nilai 0,860, dan *Impuls buying* (Y) dengan nilai 0,864. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel yaitu *Brand image* (X_1) dengan nilai 0,906, *Fear of missing out* (X_2) dengan nilai 0,855, *Price discount* (X_3) dengan nilai 0,862, dan *Impuls buying* (Y) dengan nilai 0,866. Hasil dari pengujian yang ada pada Tabel 4.13 yang membuktikan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Evaluasi Inner Model

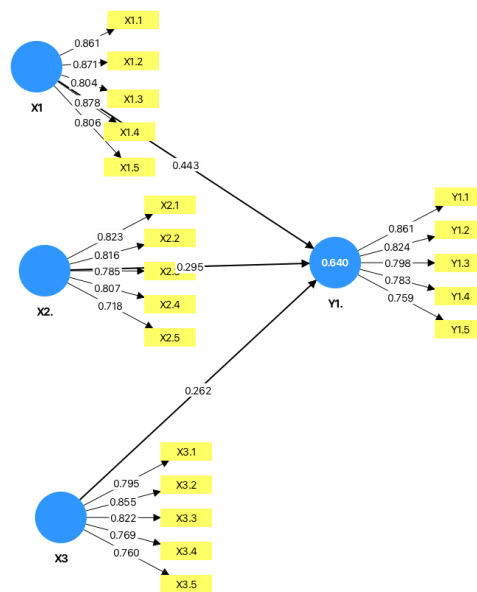
Tabel 5. Hasil Uji Koefisien.

Variabel	Nilai R-Squared (R^2)	Nilai R-Squared Adjusted
<i>Brand image</i>	-	-
<i>Fear of missing out</i>	-	-
<i>Price discount</i>	-	-
<i>Impuls buying</i>	0,640	0,633

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Hasil dari nilai R^2 dalam penelitian ini menunjukkan nilai R^2 dari *impuls buying* (Y) sebesar 0.640. Nilai R^2 tersebut dianggap memiliki makna karena di atas 0,1. Hasil penelitian ini diuji dengan SmartPLS versi 4, digunakan sebagai alat ukur untuk memprediksi konstruk model pada penelitian menggunakan berbagai macam faktor. Tahap selanjutnya yaitu mengukur signifikasi pada model prediksi pengujian model struktural, bisa terlihat dari uji hipotesis antara variabel endogen dan variabel eksogen pada tabel *path coefficient* yang terdapat pada output SmartPLS versi 4.

Uji Hipotesis



Gambar 1. Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM).

Untuk mengukur signifikansi pada model prediksi pengujian model struktural, bisa terlihat dari nilai t-statistic antara konstruk endogen dan konstruk eksogen. Tabel *Path Coefficient* yang terdapat pada output SmartPLS. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis serta pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang ada pada penelitian ini terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural.

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	t-value	p-value	Kesimpulan
<i>Brand image</i> → <i>impuls buying</i>	0,443	7,110	0,000	Diterima
<i>Fear of missing out</i> → <i>impuls buying</i>	0,295	5,264	0,000	Diterima
<i>Price discount</i> → <i>impuls buying</i>	0,262	4,591	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hasil penilaian model struktural ditunjukkan pada variabel yang diilustrasikan pada Tabel 6. Berdasarkan hasil diolah data pada Tabel 6, peneliti melakukan pengujian hasil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand image* berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Hasil uji hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *brand image* terhadap *impuls buying* memiliki nilai sebesar 0,443 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* dinyatakan dengan ($\beta = 0,443$, $p < 0,000$) yang berarti mendukung hipotesis 1 (H_1). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

Hipotesis 2: *Fear of missing out* berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Hasil uji hipotesis 2 (H_2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *Fear of missing out* terhadap *impuls buying* memiliki nilai sebesar 0,295 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* dinyatakan dengan ($\beta = 0,295$, $p < 0,000$) yang berarti mendukung hipotesis 2 (H_2). Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

Hipotesis 3: *Price discount* berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Hasil uji hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *price discount* terhadap *impuls buying* memiliki nilai sebesar 0,262 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* dinyatakan dengan ($\beta = 0,262$, $p < 0,000$) yang berarti mendukung hipotesis 3 (H_3). Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

Pembahasan

***Brand Image* Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap *Impuls Buying* Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee**

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*. Produk skincare pada platform e-commerce Shopee berhasil membangun persepsi merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Karena produk skincare terkait langsung dengan perawatan fisik, pembeli cenderung memprioritaskan rasa aman. Kepercayaan tinggi yang berasal dari reputasi merek yang baik mampu membuat pembeli berpikir lebih sedikit tentang risiko, menurunkan keraguan mereka saat melakukan transaksi online. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai stimulus yang memicu respon positif dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *impuls buying* dengan *p-value* 0,000 dan nilai *path coefficients* sebesar 0,443. Hasil ini sejalan dengan konsep teoritis dan logika hipotesis penelitian yaitu semakin tinggi atau baik *brand image* maka semakin tinggi *impuls buying* pada pelanggan platform e-commerce Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi Rahmadi Sigirowati, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *impuls buying* pada pembeli platform e-commerce Shopee.

***Fear Of Missing Out* Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap *Impuls Buying* Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee.**

Fear of missing out, yang dikenal sebagai kecemasan sosial, secara psikologis berkontribusi pada perilaku belanja impulsif di platform digital. Pengguna produk skincare Shopee didominasi oleh pengguna yang aktif berinteraksi di media sosial. Mereka terpapar ulasan produk viral, rekomendasi influencer, dan dokumentasi kehidupan yang ideal. Rasa takut akan kehilangan peluang berharga jika tidak memiliki produk yang sama dipicu oleh paparan informasi yang intens ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana kondisi emosional konsumen (organism) dipengaruhi oleh tekanan lingkungan digital (stimulus), yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian spontan (respon). Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan positif terhadap *impuls buying* dengan *p-value* 0,000 dan nilai *path coefficients* sebesar 0,295. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasih et al. (2021) dan Kholifah dan Nugraha (2025) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja tanpa rencana.

***Price Discount* Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap *Impuls Buying* Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee.**

Price Discount telah terbukti menjadi stimulus luar yang paling efektif yang dapat menghilangkan pemikiran rasional konsumen. Dalam belanja *online*, visualisasi harga coret, voucher potongan harga, dan *double discount* di platform e-commerce Shopee berhasil membuat calon pembeli merasa seperti mereka mendapatkan banyak keuntungan finansial. Ketika harga barang turun dari harga normal, perhatian pembeli beralih dari kegunaan jangka panjang produk ke dorongan psikologis untuk memanfaatkan kesempatan transaksi hemat tersebut sebelum batas waktunya habis.

Teori promosi penjualan milik Belch & Belch (2018), yang menggambarkan potongan harga sebagai insentif jangka pendek atau nilai tambahan yang mendorong pembeli untuk segera membuat keputusan pembelian, sangat mendukung keadaan psikologis ini. Belanja hedonis dipicu oleh penurunan harga dan disertai dengan emosi positif seperti kepuasan dan antusiasme karena telah berhasil menghemat uang. Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *impuls buying* dengan *p-value* 0,000 dan nilai *path coefficients* sebesar 0,262. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sujarwo et al. (2024) serta Arifin et al. (2024) yang menyatakan

bahwa semakin menarik promosi potongan harga yang diberikan, maka akan semakin melonjak pula kecenderungan perilaku *impulse buying* di *platform e-commerce Shopee*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mencapai kesimpulan tentang hubungan teoritis antara stimulus pemasaran, komponen psikologis, dan pengaruh mereka terhadap keputusan belanja tidak terencana. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis data dan diskusi tentang perilaku konsumen di era digital. Ditunjukkan bahwa *brand image* sangat kuat sebagai dasar kepercayaan pembeli di pasar *online*. Produk *skincare* yang memiliki reputasi dan *brand image* yang positif di benak pembeli berfungsi sebagai jalan pintas kognitif untuk mengurangi persepsi risiko buruk atas kualitas produk. Rasa aman psikologis inilah yang melonggarkan kendali kontrol diri konsumen, sehingga memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* atau pembelian spontan demi mendapatkan kepuasan instan dari merek yang telah mereka percayai.

Fear Of Missing Out (FoMo), telah terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan belanja tanpa rencana. Karena banyaknya paparan tren *skincare* di media sosial, seseorang dapat mengalami kecemasan sosial, yaitu ketakutan akan kehilangan pengalaman atau kesenangan yang dimiliki kelompok sosialnya. Untuk mereduksi tekanan emosional dan kecemasan tersebut, konsumen melakukan kompensasi dengan cara melakukan tindakan pembelian seketika guna mendapatkan validasi sosial agar tetap merasa relevan dengan tren yang sedang berkembang. Ini menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen (*organism*) yang disebabkan oleh tekanan lingkungan digital (stimulus) akan segera berdampak pada respons perilaku belanja yang tidak terencana.

Price discount dianggap sebagai stimulus eksternal yang paling efektif untuk membuat konsumen berpikir rasional. Diskon adalah cara yang efektif untuk memberi pembeli ilusi keuntungan finansial jangka pendek. Karena harga turun dari nilai normal, perhatian konsumen beralih dari mengevaluasi fungsi dan kegunaan produk dalam jangka panjang. Mereka sekarang harus segera mengambil kesempatan hemat sebelum batas waktu promosi berakhir. Belanja hedonis yang dipicu oleh kegembiraan mendapatkan keuntungan finansial pada akhirnya mengganggu pertimbangan logis mereka, menyebabkan transaksi pembelian instan yang didominasi oleh dorongan emosional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan *skincare* yang memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* Shopee harus terus meningkatkan *brand image* mereka melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi komunikasi merek, dan membangun kepercayaan pelanggan melalui ulasan positif dan layanan yang baik. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan pelanggan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

Selanjutnya, memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan lebih baik dengan menggunakan kampanye pemasaran berbasis tren, menggunakan *influencer* yang relevan, dan memasarkan produk yang sedang populer di media sosial. Strategi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat.

Selain itu, harus mengelola program *price discount* dengan tepat sasaran dengan menawarkan diskon, *voucher* belanja, dan promosi terbatas. Strategi ini dapat meningkatkan minat beli pelanggan sekaligus mendorong keinginan untuk membeli tanpa mengurangi persepsi kualitas barang yang dijual.

Seperti gaya hidup berbelanja dan *electronic word of mouth* (e-WOM), penelitian lebih lanjut harus dipertimbangkan. Gaya hidup berbelanja konsumen menunjukkan pola, kebiasaan, dan preferensi mereka dalam melakukan aktivitas belanja, yang dapat menyebabkan pembelian spontan. Sementara itu, e-WOM adalah informasi, ulasan, atau saran yang diberikan kepada pelanggan melalui media digital dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan mereka tentang pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi perilaku membeli impulsif dengan mempertimbangkan kedua komponen tersebut. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku impulse buying pada platform e-commerce serta memperluas cakupan responden ke wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Mismiwati, & Anwar, D. (2024). The effect of FOMO (fear of missing out) and price discount on impulse buying with religiosity as a moderating variable in Palembang City people who shop at e-commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(5), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (*fear of missing out*), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap *impulse buying* (Survei pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Compas. (2024). *Data penjualan FMCG e-commerce 2023*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Databoks. (2024). *Tren e-commerce 2023: Kunjungan ke Shopee dan Blibli meningkat*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh *fear of missing out*, brand image, dan discount voucher terhadap *impulse buying* konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 67–84. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5494>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh *price discount* dan kualitas website terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. *Stability: Journal of Management & Business*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8126>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, N. P., & Sari, T. N. (2024). Analisis pengaruh Korean brand ambassador, FOMO, dan social media marketing terhadap *impulse buying* produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 470–479. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5285>

- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). The effect of *price discount* and *bonus pack* on *impulse buying* with *positive emotion* as a mediating variable on Guardian Retail Samarinda Central Plaza consumers. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895.
- Sari, R., Rahma, T. I. F., & Syarvina, W. (2022). Pengaruh harga, kualitas, brand image, dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam konsep ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sigiro, A. R., & Oktarisan, D. (2025). Pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap *impulse buying* Kopi Jago. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 71–82. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1968>
- Sujarwo, A., Kristanto, H., & Wimbawani, W. (2024). *Impulse buying*: Pengaruh *price discount* dan *display product* pada Mall Ramayana Ciplaz Bandar Lampung. *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, 3(2), 65–72. <https://doi.org/10.70371/jise.v3i2.192>
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh influencer, lifestyle, dan brand image terhadap *impulse buying* di e-commerce (Studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, *price discount*, *package bonuses*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zein, F. U., & Hadi, E. D. (2025). Do shopping lifestyle, *price discount*, and *positive emotion* influence *impulse buying*? An empirical analysis of the Indonesian fashion industry. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 166–179. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.13032>