

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat (Vivi Juli Pratiwi *et al.*, 2023). Terdapat berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memicu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal mencakup aspek-aspek seperti budaya, sistem sosial, dan ransangan pemasaran lainnya, sementara faktor internal berkaitan dengan proses yang terjadi dalam diri konsumen itu sendiri, seperti kognisi, afeksi, kebingungan, dan keterlibatan dengan iklan.

Pembeli impulsif cenderung tidak dapat menahan dorongan kuat untuk membeli barang secara spontan, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan atau bahkan tidak mampu membelinya. Ketika melakukan pembelian impulsif, mereka sering kali tidak mampu mengenali nilai sebenarnya dari barang tersebut, sehingga dampak negatifnya tidak langsung terasa. Sebaliknya, hal ini dapat menimbulkan masalah dalam kehidupan pribadi mereka, seperti kegagalan dalam pengelolaan waktu dan kebutuhan yang terus-menerus untuk berbelanja online maupun offline. Menurut (Pellegrino *et al.*, 2022), belanja impulsif dipandang sebagai perilaku negatif yang mencerminkan dampak buruk, baik bagi individu itu sendiri maupun masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai fenomena pembelian impulsif dapat terjadi.

Hasil riset dari populix yang berjudul “indonesian shopper behavior on promotion week in the face of economic uncertainty 2023” mengungkapkan bahwa 67% masyarakat indonesia sangat antusias terhadap berbagai promosi belanja online. Survei ini menunjukkan bahwa setengah dari responden cenderung

membeli barang diluar daftar belanja mereka, baik secara online maupun offline (Nisaputra, 2023).

Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan Pembelian Impulsif untuk meningkatkan Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Live Selling. Secara keseluruhan, data dan penelitian di atas menegaskan bahwa Pembelian Impulsif masih relevan dan penting untuk diteliti saat ini.

Sebagai dasar dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai pisau analisis untuk membantu memecahkan masalah penelitian adalah *Theory planned of Behavior* (TPB). *Theory planned of Behavior* (TPB), atau Teori Perilaku Terencana, adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menambahkan Persepsi Kontrol Perilaku. Teori ini memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya karena dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang tentang kendali yang dimilikinya atas hasil dari suatu perilaku (Fenitra *et al.*, 2023), sehingga dapat membedakan perilaku antara mereka yang bersedia dan tidak bersedia melakukan sesuatu (Angelakis *et al.*, 2023; Y.Yang & Kim, 2023).

*Theory planned of Behavior* (TPB) sangat relevan untuk penelitian mengenai pembelian impulsif, karena teori ini mengidentifikasi tiga komponen utama yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam pembelian impulsif sikap positif terhadap produk, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan persepsi individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan dorongan belanja dalam membentuk niat dan akhirnya perilaku pembelian impulsif.

Namun, perilaku pembelian impulsif ini tergantung beberapa faktor yang mendukung perilaku tersebut diantaranya adalah *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam *live selling* dan kepercayaan konsumen. Dari beberapa penelitian yang dilakukan faktor-faktor yang disebutkan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (salsabilla & widyawati, 2024).

FOMO (*Fear of Missing Out*) yaitu kondisi dimana seseorang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang terjadi (Santoso, dkk 2021). Seseorang akan merasa takut apabila mereka tidak mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi, sehingga muncul rasa khawatir dan tidak tenang apabila belum mengikuti trend yang sedang berlangsung. Zhang *et al* menyatakan (2023) bahwa *live streaming* selling adalah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menunjukkan produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya. Dengan adanya FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam *live selling* mengakibatkan kondisi psikologis dimana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan unik, eksklusif, atau terbatas yang hanya tersedia saat live berlangsung. Urgensi yang diciptakan oleh FOMO dalam *live selling* mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, seringkali tanpa perencanaan sebelumnya (Budianto & Kusuma, 2024).

Selain FOMO dalam *Live selling*, ada juga kepercayaan konsumen yang merupakan salah satu kunci penentu terjadinya pembelian impulsif. Kepercayaan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Live selling secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan interaksi antara pembeli dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen dan pembelian impulsif (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) dalam *Live Selling* untuk meningkatkan Pembelian Impulsif melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh (Minh Trinh & Tho To, 2025) dan (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024).

Variabel-variabel yang telah dibahas di atas akan disusun dalam sebuah model kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen *Fear Of Missing Out* (Fomo) dalam *Live Selling* terhadap variabel dependen (Pembelian Impulsif) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Model ini merupakan pengembangan/*novelty* dalam penelitian ini dengan

menggunakan perspektif teori *Theory planned of Behavior* (TPB), dan penelitian sebelumnya, memberikan kontribusi berupa pengembangan atau modifikasi konsep baru yang mengintegrasikan berbagai faktor dalam meningkatkan Pembelian Impulsif di era digital.

Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan/*novelty* dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif teori *Theory planned of Behavior* (TPB), Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada pengguna Y.O.U cosmetics di kota Surabaya.

Y.O.U *cosmetics* adalah merek produk kecantikan kosmetik lokal dari HEBE *Beauty Group* yang pertama kali diluncurkan dan memulai debutnya dipasaran indonesia pada 16 November 2018. Brand kosmetik ini menawarkan solusi kecantikan terkini dan trendi dalam memberdayakan wanita secara global serta mengedepankan kualitas dalam produknya. Singkatan “YOU” merujuk paada “*Youthful Outstanding Unique*” yang mewakili nilai-nilai dari *youthful*, *outstanding*, dan *unique*. “Youthful” menggambarkan semangat muda yang memperlihatkan keberanian dalam mencoba hal-hal baru serta membawa tren batu melalui konsep “modern glam”.

Merek ini menekankan pada daya tarik modern yang gemilang dan memukau disetiap produk serta tagline “long-lasting beauty”. Sebagai direktur perusahaan, mega wu menjawab tentang kekhawatiran wanita akan takut pudar make-up yang mereka pakai untuk sehari-hari dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. YOU *Beauty* menawarkan beragam produk ini mencakup lipstik dengan pilihan warna menarik, mascara fiber 4D untuk tampilan mata yang dramatis, palet eyeshadow dengan berbagai nuansa, pensil alis mata, serta BB cushion yang memberikan sentuhan akhir pada tampilan wajah.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, sektor industri kosmetika yang mencakup bidang farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai angka 9,61%. Selain itu, BPOM RI juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebanyak 20,6%. Dari angka awal 819 perusahaan

pada tahun 2021, jumlah perusahaan ini telah bertambah menjadi 913 hingga Juli 2022. Hal ini menunjukkan perkembangan positif dalam industri kosmetik Indonesia dalam kurun waktu tersebut. (Sari Rai Sara Purnama, 2024)

Berangkat dengan model konsep dan gap research dari penelitian terdahulu (Ngo Thi Thuy An *et al.*, 2024) yaitu mengungkap berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif, termasuk fitur interaktif seperti video dan *live selling*. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan langsung peran psikologis internal dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Di sisi lain, pada penelitian ( Ghinarahima *et al.*, 2024) menjelaskan bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) berfungsi sebagai variabel mediasi, tetapi belum memperhitungkan konteks interaksi langsung terhadap *live selling* dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut maka penulis melakukan penelitian yang lebih mendalam dan difokuskan dengan menggunakan teori TPB menghasilkan judul **“Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dalam *Live Selling* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk YOU Beauty Di Surabaya”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap pembelian Impulsif pada pengguna kosmetik YOU Beauty di kota Surabaya?
2. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna kosmetik YOU Beauty di kota Surabaya?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna kosmetik produk YOU Beauty di kota surabaya?
4. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen pada YOU Beauty di kota surabaya?

### 1.3 Batasan Masalah

Karena berbagai keterbatasan, masalah identifikasi tidak akan dibahas secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk menghindari masalah menjadi terlalu besar dan membuatnya lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang teliti, yaitu variabel independen terdiri dari *Fear Of Missing Out*. Lalu variabel dependen yaitu pembelian impulsif, sedangkan untuk variabel modiasi yaitu kepercayaan konsumen.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap pembelian Impulsif pada Produk *YOU Beauty* di kota Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk *YOU Beauty* di kota Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *YOU Beauty* di kota surabaya.
4. Menguji dan menganalisis *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen pada produk *YOU Beauty* di kota surabaya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan produk *YOU Beauty*, agar perusahaan dapat menentukan layanan yang tepat.
2. Bagi Stiamak Barunawati  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur

di perpustakaan stiamak barunawati dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa.

3. Bagi Penelian Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pembelian impulsif dalam produk *YOU Beauty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama, berisi latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.