

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1980 (Hidayat,2021). Dalam TPB, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku yang dirasakan (Pramana *et al.*, 2023). Teori ini beranggapan bahwa individu mengambil keputusan berdasarkan evaluasi rasional atas perilaku yang akan dilakukan, dengan mempertimbangkan keyakinan pribadi, tekanan sosial, dan sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan tindakan mereka mampu mengendalikan tindakan tersebut.

2.2 Pembelian Impulsif

Istilah “impulsif” dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada tindakan atau keputusan yang diambil secara tiba-tiba berdasarkan dorongan hati. Sementara itu, kata “buying” berarti melakukan aktivitas pembelian. Dengan demikian, impulsive buying dapat diartikan sebagai perilaku membeli yang terjadi secara mendadak dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Kusumawati (2021), impulsive buying merupakan salah satu produk diambil secara cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh situasi atau rangsangan tertentu yang dihadapi saat itu juga. Sedangkan menurut Salim (2020) menyatakan bahwa impulsive buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana.(Indriani & Dahliana Kamener B.S., MBA., 2022)

Pembelian secara impulsif sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi pemasaran yang mempelajari sifat-

sifat atau perilaku dari konsumen itu sendiri, hal tersebut meliputi tanggapan maupun tindakan seorang terhadap sebuah produk atau jasa. (Yuniarsih & Kristiawati, 2024)

2.2.1 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Fitriyani & nanda (2021) ada 4 tipe pembelian impulsif :

1. *Pure Impulse* (impuls Murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion impulse* (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.
4. *Suggestion impulse* (impuls saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan memstimulasi keinginan untuk mencobanya.

Menurut Cucu Komala (2003) dalam (Adolph, 2016) terdapat empat jenis pembelanja impulsif :

1. Tipe Kompensatif

Orang tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

2. Tipe akseleratif

Orang yang termasuk tipe sering kali tergoda berbelanja pada saat penawaran sale dipusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan dimasa depan.

3. Tipe terobosan

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang.

2.2.2 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Wu dkk, (2020) pembelian Impulsif (*impulsive buying*) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Membeli produk atau jasa secara spontan

Ketika pelanggan secara tiba-tiba merasa tertarik pada suatu produk, mereka seringkali memiliki pikiran untuk “buy it now, thinking about it later”. Dalam seperti ini konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk atau jasa secara spontan.

2. Membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi

Konsumen dapat membeli barang atau jasa berdasarkan suasana hatinya. Ketika seseorang merasa senang, pelanggan mungkin kehilangan kontrol dirinya, yang dapat memicu pembelian impulsif.

3. Membeli produk atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat dari produk yang dibeli. Dalam situasi ini, konsumen seringkali membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

5. Reaksi setelah pembelian

Setelah membeli, bisa muncul rasa puas atau justru menyesal karena pembelian tidak direncanakan.

2.3 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Masuknya media sosial secara aktif ke dalam kehidupan masyarakat telah memberikan dampak yang signifikan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas berbagai informasi di media sosial, ketergantungan terhadap pembelian ini memicu kekhawatiran terhadap kemungkinan tertinggal atau tidak mengetahui informasi yang dibagikan. Kondisi ini memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang terutama banyak dialami oleh generasi pasca 1990-an (wang *et al.*, 2021). Menurut Cambridge Dictionary (2020), FOMO didefinisikan sebagai rasa cemas yang timbul ketika seseorang tidak mengetahui aktivitas menyenangkan yang dibagikan oleh teman-temannya di media sosial. Menurut Travers (2020), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan bentuk kecemasan yang muncul secara terus-menerus ketika seseorang menyadari bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman menyenangkan tanpa kehadirannya. Sementara itu, Maysitoh, Ifdil, dan Ardi (2020) menjelaskan bahwa FOMO adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan ketidaktahuan terhadap aktivitas orang lain di media sosial, yang kemudian memicu perasaan cemas dan kekhawatiran, serta dorongan untuk terus terhubung dengan dunia digital demi mendapatkan notifikasi, meskipun informasi yang diterima tidak terlalu penting.

2.3.1 Faktor Pendorong Fomo

Jannah & rosyiidani (2022) mengungkapkan beberapa faktor pendorong seseorang mengalami FOMO yaitu:

1. Menunjukkan gejala kecemasan ketika tidak mengakses media sosial
2. Kecenderungan untuk terobsesi menjadi figur yang dikenal luas di media sosial
3. Minim kemampuan dalam menjalin komunikasi aktif dengan orang-orang dilingkungan sekitar
4. Frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi
5. Kemudahan dalam mengakses informasi yang memicu ketergantungan

6. Dorongan untuk membuka media sosial meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak.

2.3.2 Indikator FOMO

Menurut Sachiyati, yanuar, dan nisa (2023) menyatakan Fomo diindikasikan memiliki enam indikator yaitu :

1. Ketakutan
Perasaan takut mencerminkan kondisi ketidaknyamanan atau ketidakamanan yang dialami seseorang, baik saat sedang berinteraksi maupun tidak, dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau komunikasi dengan orang lain.
2. Kekhawatiran
Merupakan perasaan negatif yang muncul saat seseorang merasa telah melewatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. Kecemasan
Merupakan perasaan tidak nyaman yang dapat muncul, baik saat seseorang sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
4. Perasaan kekurangan (feeling of Missing Out)
Munculnya perasaan kurang atau tidak puas dengan apa yang dimiliki, sering membandingkan diri dengan orang lain, dan merasa hidupnya kurang menyenangkan dibandingkan dengan orang lain.
5. Adiksi terhadap Media sosial (Addiction)
Kesulitan mengontrol penggunaan media sosial, merasa selalu update dan mengetahui aktivitas orang lain.
6. Kepercayaan diri rendah (Low Self-Eateem)
Individu dengan fomo cenderung memiliki kepercayaan diri yang rendah, merasa tidak cukup baik atau tidak cukup diterima dalam lingkungan sosialnya.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020:70), kepercayaan merupakan kesiapan individu untuk bergantung pada kemampuan, integritas, serta niat pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya, baik secara tersurat maupun tersirat sesuai kesepakatan bersama. Sementara itu, jeffry (2021), kepercayaan adalah faktor fundamental yang menompang hubungan yang langgeng antara bisnis dan individu. Menurut Todingbua (2022), kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan karena perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan. Diwyarthi *et al.* (2022:86) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merujuk pada pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau manfaat yang ditawarkan, di mana unsur kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen selalu berkaitan erat dengan karakteristik atau atribut produk tersebut. Sementara itu, menurut Astuti dan Amanda (2020:9), kepercayaan pelanggan merupakan bentuk pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk atribut-atribut yang melekat serta manfaat yang dapat diperoleh dari objek tersebut.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah akumulasi dari pengetahuan dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau layanan, termasuk atribut dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk melalui informasi yang diterima, tetapi juga dari pengalaman langsung dan konsistensi perilaku pelaku usaha dalam menjaga reputasi dan integritasnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang berulang serta loyalitas terhadap merek tertentu.

2.4.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) ada tiga dimensi kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi suatu organisasi
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.
4. Kejujuran (*Honesty*)
Penjual menawarkan produk atau jasa secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya, tanpa menyesatkan konsumen
5. Kepedulian (*care*)
Penjual menunjukkan perhatian dan tanggung jawab terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, memberikan pelayanan terbaik dan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian impulsif

Fear of Missing Out (Fomo) adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan akan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain, terutama dimedia sosial. Fomo telah ditemukan berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, dimana orang terdorong untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan untuk menghindari perasaan

tertinggal. Menurut penelitian oleh (Minh Trinh & Tho To, 2025), perilaku bisnis dapat menggunakan FOMO untuk meningkatkan permintaan pelanggan di Platform tiktop shop. (Widodo, 2024) menemukan bahwa FOMO dapat memanfaatkan keinginan konsumen untuk mengikuti tren dan mempertahankan status sosial. (Ramadhani *et al.*, 2024) menemukan bahwa fomo berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, penelitian (Ramdani *et al.*, 2024) menunjukkan pengaruh FOMO, browsing Web, dan ulasan pelanggan online terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce memengaruhi perilaku secara positif dan signifikan.

2.5.2 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari beberapa cara yang pertama yaitu FOMO dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang sedang tren, yang dapat meningkatkan persepsi positif merek yang dikaitkan dengan tren tersebut. Kedua, FOMO dapat mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi tentang barang dan jasa, yang dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap merek. Pada penelitian terdahulu (Pane *et al.*, 2025) menemukan bahwa FoMO dapat menyebabkan pelanggan kurang puas, yang pada gilirannya mengurangi kepercayaan merek. Sementara itu, penelitian (Fahmi & Nusantara, n.d.) menemukan bahwa peningkatan FoMO dapat menyebabkan kecemasan berlebihan pada pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi rasa percaya mereka terhadap produk atau merek yang mereka gunakan.

2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam belanja online dan membeli produk yang terus berkembang. Keyakinan terhadap platform atau penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana. Pada penelitian (Supandi Soegoto, 2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi tokopedia di wilayah manado. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap toko online berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, karena secara umum, konsumen cenderung melakukan penelusuran terlebih dahulu terhadap kredibilitas toko tersebut (Adriansyah & Rahman, 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan (Putri & Pinandito, 2023). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Moreno *et al.*, 2022), yang kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

2.5.4 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Konsumen

Terdapat hubungan signifikan antara *fear of missing out* (Fomo), kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Dalam kepercayaan konsumen dapat bertindak sebagai variabel intervening atau perantara yang memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif. FOMO memicu munculnya kecemasan dan tekanan emosional yang mendorong individu untuk segera memperoleh suatu produk atau pengalaman agar tidak merasa tertinggal. Tekanan emosional ini mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap platform atau produk yang dituju, karena konsumen merasa bahwa tindakan cepat diperlukan dan harus didukung oleh keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas

pilihan mereka. Kepercayaan konsumen yang terbentuk secara cepat ini kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif, dimana keputusan diambil secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Ketika kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi, maka FOMO tidak hanya menghasilkan dorongan emosional, tetapi juga meningkatkan keyakinan terhadap produk pembelian, yang akhirnya mengarah pada tindakan *impulsive buying*. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi jembatan yang menghubungkan tekanan akibat FOMO dengan realisasi tindakan pembelian yang spontan dan tidak direncana.

Penelitian terdahulu (Ghaniyah & Rufaidah, 2024) menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif selama acara promosi *twin date* di *shopee indonesia*, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dapat memperkuat efek FOMO dalam mendorong pembelian spontan. Selain itu, penelitian terdahulu (Huang & Mohamad, 2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif dalam konteks siaran langsung *e-commerce*, menegaskan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat efek *fomo*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk melakukan penelitian dibutuhkan jurnal-jurnal ilmiah agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Budianto & Kusuma (2024)	Pengaruh <i>live steaming selling</i> ,	<i>Live streaming Selling</i> (X1),	<i>Impulsive buying</i> (Y)	• <i>Live streaming selling</i> berpengaruh signifikan

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		<p><i>discount</i>, dan kualitas produk terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna e-commerce shopee di kota surabaya</p>	<p><i>discount</i> (X2), Kualitas produk (X3)</p>		<p>terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna e-commerce shopee di surabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Live streaming selling</i>, <i>discount</i>, kualitas produk secara simultan berpengaruh

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
					signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
2.	Prastiwi & Susanti (2024)	Pengaruh <i>customer trust</i> dan fitur <i>live steaming selling</i> pada aplikasi shopee terhadap <i>impulsive buying</i> dalam pembelian produk fashion dan aksesoris oleh masyarakat : studi pada masyarakat	<i>Customer trust (X1)</i> , <i>live steaming selling (X2)</i>	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan dan <i>streaming selling</i> mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan Kepercayaan pelanggan dan <i>live streaming selling</i> memiliki efek sebagian pada pembelian impulsif

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		t kota surabaya			
3.	Nashihah (2020)	<i>The influence of personal factors and in store factors toward impulsive buying to urge to buy impulsivet y at sephora pakuwon mall surabaya</i>	Faktor personal (X1), faktor di dalam toko (X2), <i>impulsive buying</i> (Z)	<i>Urge to buy impulsive</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor pribadi memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada perilaku pembelian impulsif • Faktor di dalam toko memiliki pengaruh signifikan pada keinginan untuk membeli secara impulsif
4.	Putri & Astuti (2024)	<i>Impulsive buying in gen z : how online customer review,</i>	<i>Online custemer review</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2),	<i>Impulsive buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		<i>sales promotion, and conformity influence impulsive buying through customer trust (study on e-commerce users in puwokerto)</i>	<i>customer trust (Z)</i>		<p>terhadap customer trust</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer trust • <i>Conformity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer trust • <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulsive buying</i>
5.	Hikam (2024)	Pengaruh sosial media marketing terhadap brand	Sosial media marketing (X1), <i>Fear of missing Out (Z)</i>	Brand image (Y1), purchase decision (Y2)	Sosial media marketing di takotok memiliki pengaruh positif terhadap brand image dan

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		<i>image dan purchase decision produk beauty and skincare di tiktok dengan moderasi fear of missing out (FOMO)</i>			<i>purchase decision</i> dalam konteks produk <i>beauty and skincare</i> . Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan mereka pada <i>purchase decision</i> . Selain itu, terbukti memoderasi hubungan antara sosial media marketing dan brand image, serta antara brand image dan purchase decision, mempengaruhi kedua hubungan ini.
6.	Laili, Nadapdap, repati, dan earlike (2025)	<i>The influence of fear of missing out (fomo) as a</i>	<i>Beauty influencers (X1), dan brand image (X2), fear of</i>	Niat beli (Y)	Temuan dari penelitian ini memberikan bukti yang meyakinkan bahwa citra merek yang

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		<i>mediating variable between beauty influencers and brand image on purchase intention for wardah products in malang city</i>	<i>missing out (Z)</i>		kuat, dikombinasikan dengan pemanfaatan influencer kecantikan yang efektif dan fenomena FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), secara signifikan berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Wardah mempertimbangkan untuk mengimplementasikan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan perasaan urgensi atau eksklusivitas
7.	Abdika	Pengaruh	FOMO	Keputusan	• Fomo positif

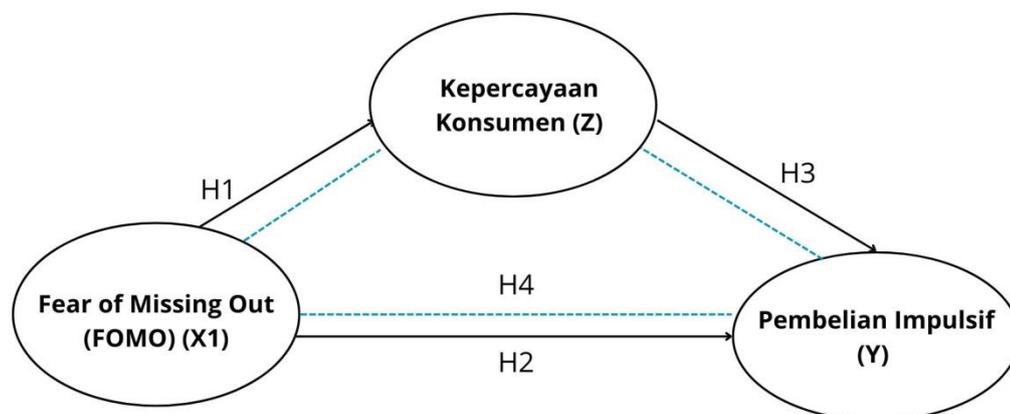
No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
	(2023)	fomo, storytelling terhadap keputusan pembelian tiket film pertualangan sherina 2 melalui impulsive buying sebagai variabel intervensi di kota semarang	(X1), Storytelling (X2), dan Impulsive buying (Z)	pembelian (Y)	<p>signifikan terhadap impulsive buying</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling positif signifikan terhadap impulsive buying • Impulsive buying signifikan terhadap keputusan pembelian • Pengaruh fomo dan storytelling berpengaruh signifikan terhadap keputusan melalui impulsif buying

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah dikenali sebagai hal-hal penting dalam suatu permasalahan.

Kerangka berfikir yang akurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), variabel dependen (terikat) yaitu Pembelian Impulsif (Y), dan variabel Mediasi (Intervening) yaitu Kepercayaan Konsumen (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan :

Pengaruh langsung : \longrightarrow

Pengaruh tidak langsung : \dashrightarrow

X1 : variabel *fear of missing out* (FOMO) (variabel independen)

Z : variabel kepercayaan konsumen (Variabel intervening)

Y : variabel pembelian impulsif (variabel dependen)

2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Fear Of Missing Out* (FOMO) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Produk Y.O.U Di Kota Surabaya.

H2 : *Fear Of Missing Out* (FOMO) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk YOU Dikota Surabaya

H3 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk YOU Dikota Surabaya

H4 : *Fear Of Missing Out* (Fomo) Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk YOU Dikota Surabaya.

2.9 Hubungan Antar Variabel Keterikatan dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini mendasarkan hubungan antar variabel pada kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti dihubungkan dengan komponen-komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Mencerminkan norma subjektif dan sikap, karena FOMO timbul akibat tekanan sosial (takut tertinggal tren) dan sikap positif terhadap pengalaman live selling.

2. Kepercayaan Konsumen

Mencerminkan perceived behavioral control, karena konsumen dengan kepercayaan tinggi merasa lebih yakin dan mampu mengontrol keputusan pembeliannya, meski dalam situasi yang terburu-buru.

3. Pembelian Impulsif

Merupakan perilaku aktual yang dihasilkan dari interaksi antara sikap (FOMO), norma subjektif (dorongan dari tren live selling), dan kontrol perilaku yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan proses kognitif dan emosional yang terjadi dalam pembelian impulsif yang dimediasi oleh kepercayaan, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui live selling produk kosmetik Y.O.U *Beauty* di Surabaya.