

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM *LIVE SELLING* TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *Y.O.U BEAUTY* DI SURABAYA

¹Aulia Putri Nuraini, ²Indriana Kristiawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Mudayat
STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,
Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177
E-mail: 1aulia@gmail.com, 2indriana.k@stiamak.ac.id, 3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id,
4mudayat@stiamak.ac.id,

Abstrak

Perkembangan strategi pemasaran digital, khususnya melalui live selling, telah mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama akibat pengaruh Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 384 responden wanita pengguna produk kosmetik Y.O.U Beauty di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen, namun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku impulsif konsumen dalam konteks live selling.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out* (FOMO); *Live Selling*; Kepercayaan Konsumen; Pembelian Impulsif; *YOU Beauty*

Abstract

The development of digital marketing strategies, particularly through live selling, has encouraged impulsive purchasing behavior among consumers, mainly due to the influence of Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to analyze the influence of FOMO on impulsive purchasing with consumer trust as a mediating variable. This study employs a quantitative approach using a survey method via a questionnaire administered to 384 female respondents who are users of Y.O.U Beauty cosmetic products in Surabaya. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that FOMO significantly influences impulsive purchasing and consumer trust, but consumer trust does not significantly influence impulsive purchasing. Additionally, consumer trust is unable to mediate the relationship between FOMO and impulsive purchasing. These findings confirm that FOMO is a dominant factor in driving impulsive consumer behavior in the context of live selling.

Keywords: *Fear of Missing Out* (FOMO); *Live Selling*, *Consumer Trust*; *Impulsive Purchasing*; *YOU Beauty*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 pada “*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 baru 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”**

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini yakni, menganalisis :

1. Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif pada produk Y.O.U *Beauty* di surabaya
2. Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kepercayaan konsumen pada produk Y.O.U *Beauty* di surabaya
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif pada produk Y.O.U *Beauty* di surabaya
4. Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen pada produk Y.O.U *Beauty* di surabaya

C. Kajian Teoritis

a. *Fear of Missing Out (FOMO)*

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. 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.

b. 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. Menurut (Japarianto & 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

c. 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. 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.

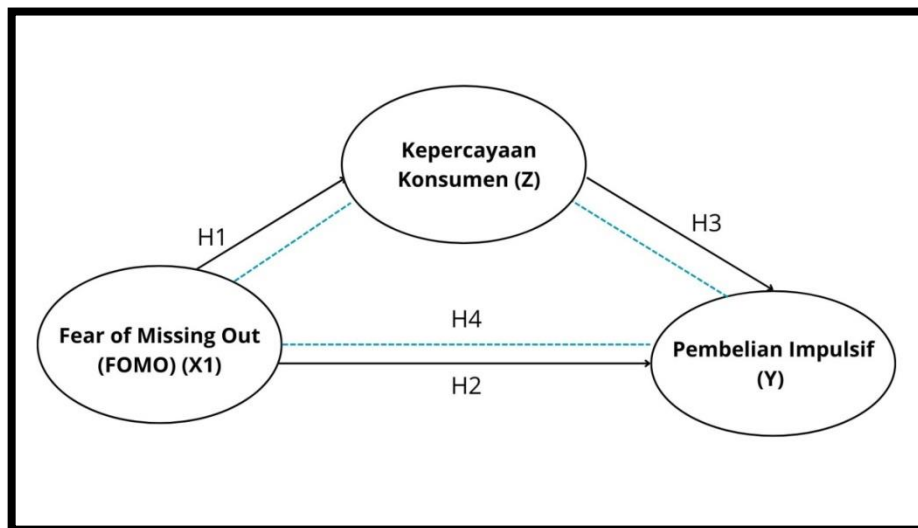
4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

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.

D. Kerangka Berpikir



Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Gambar 1 Kerangka Berpikir

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.

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel / Atribut	Definisi Operasional	Indikator
<i>Fear of Missing out</i> (Fomo)	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.	X1 = ketakutan X2 = kekhawatiran X3 = kecemasan X4 = Perasaan kekurangan X5 = Adiksi terhadap Media sosial X6 = Kepercayaan diri rendah
		Sumber : Sachiyati, yanuar, dan nisa (2023)

Variabel / Atribut	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan Konsumen	kepercayaan konsumen dapat dimaknai sebagai ekspektasi bahwa penyedia barang atau jasa mampu menunjukkan keandalan dan komitmen dalam memenuhi apa yang telah dijanjika	X7 = Kemampuan (<i>Ability</i>) X8 = Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) X9 = Integritas (<i>Integrity</i>) X10 = Kejujuran (<i>Honesty</i>) X11 = Kepedulian (<i>care</i>)
		Sumber : Japarianto & Adelia, 2020
Pembelian Impulsif	impulsive buying dapat diartikan sebagai perilaku membeli yang terjadi secara mendadak dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	X12 = Membeli produk atau jasa secara spontan X13 = Membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi X14 = Membeli produk atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu. X15 = Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. X16 = Reaksi setelah pembelian
		Sumber : Wu dkk, (2020)

Sumber : data diolah oleh penulis, 2025

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilapangan serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diperlukan metode pengumpulan data yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan validitasnya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut sugiyono (2020), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan

memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat dikota surabaya yang merupakan pengguna produk *Y.O.U Beauty*. Proses penyebaran dilakukan secara daring (online) melalui platform google form, dimana tautannya disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti instagram, whatsapp, dan twitter. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien sesuai dengan kebiasaan digital masyarakat saat ini.

C. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat uji guna untuk menentukan tingkat alat ukur pada teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang mampu mengukur. Convergent Validity adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk berkorelasi secara signifikan dengan variabel laten yang diukurnya. Melalui pengujian validitas konvergen, diharapkan setiap konstruk memiliki keterkaitan yang kuat terhadap variabel laten yang mendasarinya. Dua ukuran utama yang digunakan dalam pengujian ini adalah “Outer Loading” dan Average Variance Extracted (AVE). Outer Loading digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten bersifat reliabel. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading pada masing-masing indikator, di mana nilai $> 0,70$ dianggap memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai AVE digunakan untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan jumlah varians akibat kesalahan. Suatu indikator dikatakan lolos uji AVE apabila memiliki nilai di atas 0,50. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model benar-benar berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Nilai composite reliability yang baik apabila memiliki nilai $> 0,70$.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan proses dalam mengetahui suatu alat ukur penelitian yang memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali pada subjek maupun objek, dalam kondisi yang sama. Proses ini dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability sebagai indikator utama. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam pengukuran. Nilai reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan nilai Cronbach’s Alpha minimal sebesar 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang memadai.

3) Analisis Inner Model

Analisis Inner Model merupakan analisis yang berfungsi untuk memprediksi hubungan antar variabel. Dalam analisis ini memiliki tahapan dalam uji analisis yaitu, Coefficient of

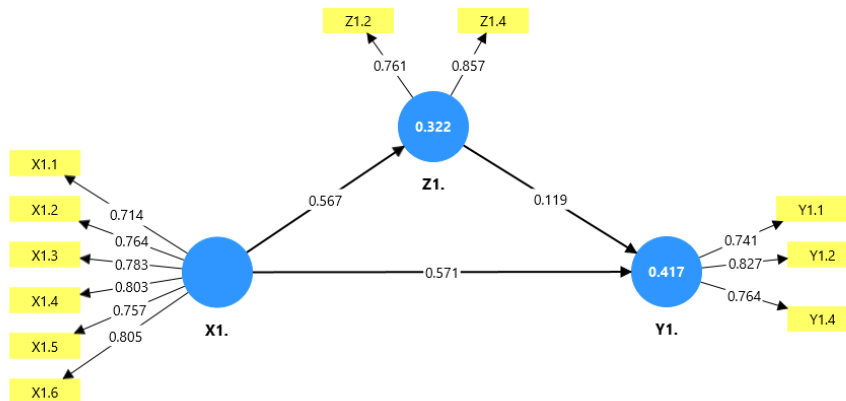
Determination (R^2), untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada uji ini dengan menunjukkan nilai 0,25 disebutkan sebagai nilai yang lemah, nilai 0,50 disebutkan sebagai nilai yang moderat, dan nilai 0,75 disebutkan dengan nilai yang baik. *F-square* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam model struktural. Ukuran ini penting dalam mengevaluasi efek dari konstruk laten tertentu terhadap konstruk lainnya. Nilai *F-square* menunjukkan besarnya pengaruh dan dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu alat ukur yang menggunakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, dari percobaan terkontrol maupun dari observasi. nilai statistik alphaharus sebesar (5% atau 0,05) $p\text{-values}(<0,05)$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Data



Sumber :Data Diolah penulis (2025)

Gambar 2 Hasil Convergent Validity Nilai *Outer Loading*

Tabel 2 Nilai *Outer Loading* Sesudah Eliminasi Indikator

	FEAR OF MISSING OUT (X).	PEMBELIAN IMPULSIF (Y).	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z).
X1.1	0.714		
X1.2	0.764		
X1.3	0.783		
X1.4	0.803		
X1.5	0.757		

	<i>FEAR OF MISSING OUT (X).</i>	<i>PEMBELIAN IMPULSIF (Y).</i>	<i>KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z).</i>
X1.6	0.805		
Y1.1		0.741	
Y1.2		0.827	
Y1.4		0.764	
Z1.2			0.761
Z1.4			0.857

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

Berdasarkan pengolahan diatas, nilai *Outer Loading* menunjukkan bahwa nilainya diatas (0,7), maka data diatas dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

	<i>FEAR OF MISSING OUT (X).</i>	<i>PEMBELIAN IMPULSIF (Y).</i>	<i>KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z).</i>
X1.1	0.714	0.437	0.362
X1.2	0.764	0.428	0.320
X1.3	0.783	0.601	0.433
X1.4	0.803	0.515	0.498
X1.5	0.757	0.501	0.444
X1.6	0.805	0.446	0.533
Y1.1	0.506	0.741	0.308
Y1.2	0.514	0.827	0.420
Y1.4	0.468	0.764	0.298
Z1.2	0.381	0.344	0.761
Z1.4	0.527	0.373	0.857

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

Tabel 4 Hasil *Fornell Lacker Criterion*

	<i>FEAR OF MISSING OUT (X).</i>	<i>PEMBELIAN IMPULSIF (Y).</i>	<i>KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z).</i>
X1	0.772		
Y1	0.638	0.778	
Z1.	0.567	0.442	0.811

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

Tabel 5 *Heterotrait Monotrait Ratio*

	Fear Of Missing Out (X)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Pembelian Impulsif (Y)
Fear Of Missing Out (X)			
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.787		
Pembelian Impulsif (Y)	0.809	0.641	

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

Tabel 6 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (X1)</i>	0,595	valid

Kepercayaan Konsumen (Y)	0,606	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0,657	valid

Sumber : Data Diolah penulis (2025)

Berdasarkan pengolahan diatas tersebut, bahwa angka menunjukkan konsistensi dan item yang digunakan tinggi sebesar (0,5).

Tabel 7 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (X)</i>	0.864	0.870	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.483	0.499	Tidak Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.673	0.677	Reliabel

Sumber : Data Diolah penulis (2025)

Konstruk Fear of Missing Out memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,864 dan Composite Reliability 0,870, menunjukkan konsistensi internal yang baik dan reliabel. Sebaliknya, konstruk Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai di bawah batas minimal ($\alpha = 0,483$; CR = 0,499), sehingga tidak reliabel. Konstruk Pembelian Impulsif dengan $\alpha = 0,673$ dan CR = 0,677 juga termasuk reliabel.

Tabel 8 Koefisien Determinasi *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.417	0.405
Z1.	0.322	0.315

Sumber : Data Diolah penulis (2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan model struktural. Menurut Chin dalam Feri (2021), R^2 sebesar 0,67 tergolong kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Hasil penelitian menunjukkan R^2 variabel Y1 sebesar 0,417 dan Z1 sebesar 0,322, dengan adjusted R^2 masing-masing 0,405 dan 0,304. Ini menunjukkan model memiliki kekuatan moderat dalam menjelaskan variabel dependen dan mediasi.

Tabel 9 Hasil Uji *F square*

	PEMBELIAN IMPULSIF (Y).	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z).	FEAR OF MISSING OUT (X).
X1.		0.378	0.475
Y1.			
Z1.		0.016	

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

- a. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif: Effect size 0,378 menunjukkan pengaruh sedang hingga besar. Artinya, FOMO berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, dipicu oleh tekanan sosial atau emosional karena takut tertinggal tren.

- b. Pengaruh FOMO terhadap Kepercayaan Konsumen: Dengan effect size 0,475, FOMO berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung mempercayai hal yang sedang tren atau populer.
- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif: Effect size 0,016 menunjukkan pengaruh sangat kecil. Kepercayaan konsumen hanya berperan minor dalam mendorong pembelian impulsif, lebih relevan sebagai variabel mediasi daripada faktor utama.

Tabel 10 Uji Hipotesis

Variabel laten	Original sample (o)	T-statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)-> pembelian impulsif (Y)	0.571	5.709	0.000	Signifikan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1) -> kepercayaan konsumen (Z)	0.567	6.273	0.000	signifikan
Kepercayaan konsumen (Z) -> pembelian impulsif (Y)	0.119	1.000	0.286	Tidak signifikan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1) -> kepercayaan konsumen (Z) -> pembelian impulsif (Y)	0.067	0.976	0.329	Tidak signifikan

Sumber :Data Diolah penulis (2025)

2. Pembahasan

Dari hasil olah data dengan menggunakan SmartPLS Versi 4 yang diatas sebagai berikut :

- a. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Pembelian Impulsif
 FOMO berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai original sample 0,571, T-Statistic 5,709, dan P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama karena dorongan emosional atau tekanan sosial saat live streaming.
- b. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Kepercayaan Konsumen

FOMO juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (original sample 0,567; T-Statistic 6,273; P Value 0,000). Konsumen terdorong mempercayai produk yang sedang tren karena rasa takut ketinggalan.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,119; T-Statistic 1,000; P Value 0,286). Artinya, kepercayaan bukan faktor utama dalam pembelian impulsif, yang lebih didorong oleh emosi dan urgensi sesaat seperti FOMO.

d. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen

Efek mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,067; T-Statistic 0,976; P Value 0,329). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO bersifat langsung, tanpa melalui trust, karena impulsif lebih dipengaruhi emosi dan situasi.

Tabel 11 Hasil Penguji Hipotesis

HIPOTESIS		PERNYATAAN	HASIL
Pertama	<i>Fear of missing out</i> -> pembelian impulsif	FOMO atau <i>fear of missing out</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai original sample 0,571, T-Statistic 5,709, dan P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>fear of missing out</i> (FOMO), semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama karena dorongan emosional atau tekanan sosial saat <i>live selling</i> .	Diterima
Kedua	<i>Fear of missing out</i> -> kepercayaan konsumen	FOMO juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (original sample 0,567; T-Statistic 6,273; P Value 0,000). Konsumen terdorong mempercayai produk yang sedang tren karena rasa takut ketinggalan.	Diterima
Ketiga	Kepercayaan konsumen -> pembelian konsumen	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,119; T-Statistic 1,000; P Value 0,286). Artinya, kepercayaan bukan faktor utama dalam pembelian impulsif,	Diterima

		yang lebih didorong oleh emosi dan urgensi sesaat seperti FOMO.	
Keempat	<i>Fear of missing out</i> -> kepercayaan konsumen -> pembelian impulsif	Efek mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,067; T-Statistic 0,976; P Value 0,329). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO bersifat langsung, tanpa melalui trust, karena impulsif lebih dipengaruhi emosi dan situasi.	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2025)

IV. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

- a. Pengaruh fear of missing out terhadap pembelian impulsif
 FOMO berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai original sample 0,571, T-Statistic 5,709, dan P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama karena dorongan emosional atau tekanan sosial saat live streaming. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Septiyani & Hadi (2024) dan Asyifa et al. (2024).
- b. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Kepercayaan Konsumen
 FOMO juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (original sample 0,567; T-Statistic 6,273; P Value 0,000). Konsumen terdorong mempercayai produk yang sedang tren karena rasa takut ketinggalan. Hasil ini sejalan dengan studi Kang et al. (2019) dan Kenan Basuni (2023) yang menyebut FOMO sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan melalui strategi media sosial.
- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif
 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,119; T-Statistic 1,000; P Value 0,286). Artinya, kepercayaan bukan faktor utama dalam pembelian impulsif, yang lebih didorong oleh emosi dan urgensi sesaat seperti FOMO, sebagaimana dijelaskan oleh Sulaiman (2023) dan Lutfiana (2024).
- d. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen

Efek mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif tidak signifikan (original sample 0,067; T-Statistic 0,976; P Value 0,329). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO bersifat langsung, tanpa melalui trust, karena impulsif lebih dipengaruhi emosi dan situasi. Penelitian Luo et al. (2021) mendukung temuan ini, sementara Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh trust bisa bersifat kontekstual, tergantung pada brand dan karakter live streamer.

2. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu :

- a. Y.O.U Beauty dapat mengoptimalkan strategi live selling dengan beberapa langkah penting, seperti meningkatkan interaksi langsung melalui host atau brand ambassador yang aktif menyapa, menjawab komentar, dan menciptakan urgensi agar audiens merasa "kehilangan kesempatan" jika tidak segera membeli. Selain itu, pengembangan program keberlanjutan dan CSR, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan serta pemberdayaan perempuan dan pelestarian lingkungan, dapat meningkatkan citra positif merek. Kolaborasi dengan influencer yang relevan, seperti Vanesha Prescilla, juga efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memicu efek FOMO. Terakhir, segmentasi konsumen berdasarkan perilaku belanja, khususnya generasi muda di kota besar seperti Surabaya, penting untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti kualitas produk, pengaruh media sosial, atau kontrol diri, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen dalam live selling. Selain itu, dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih relevan dan aplikatif dalam konteks pemasaran digital yang dinamis saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). *Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare*. 4, 4316–4329.
- Indriani, S., & Dahliana Kamener B.S., MBA., P. . (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*.

[https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/%0Ahttps://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/1/Halaman Judul.pdf](https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/%0Ahttps://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31012/1/HalamanJudul.pdf)

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Minh Trinh, T. H., & Tho To, A. (2025). *Exploring the Drivers of Impulsive Shopping on TikTok Shop: An SOR Model Perspective*. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 308–321. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i13s.2035>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). *The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors*. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). *Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Yuniarsih, I. Y. I., & Kristiawati, I. K. I. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Service Quality Pada Pt. Senjani Tekno Boga* <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/618/>