

ABSTRAK

Azizah, NIM 3402220365. Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop (Suatu Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis). Dibawah bimbingan Bapak H. Mujaddid Faruk, S.E., M.M., (Pembimbing I) dan Ibu Dr. Andini Grace Tinia, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop yang mendorong kecenderungan *impulse buying* di kalangan mahasiswa. Fenomena tersebut diduga dipengaruhi oleh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme, sehingga penting untuk mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *impulse buying*. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang dipilih menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi sederhana, koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; (2) gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; dan (3) *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Pengguna TikTok Shop disarankan agar lebih mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif dengan mempertimbangkan kebutuhan, serta keuangan sebelum melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup Hedonisme, *Impulse Buying*