

BAB I

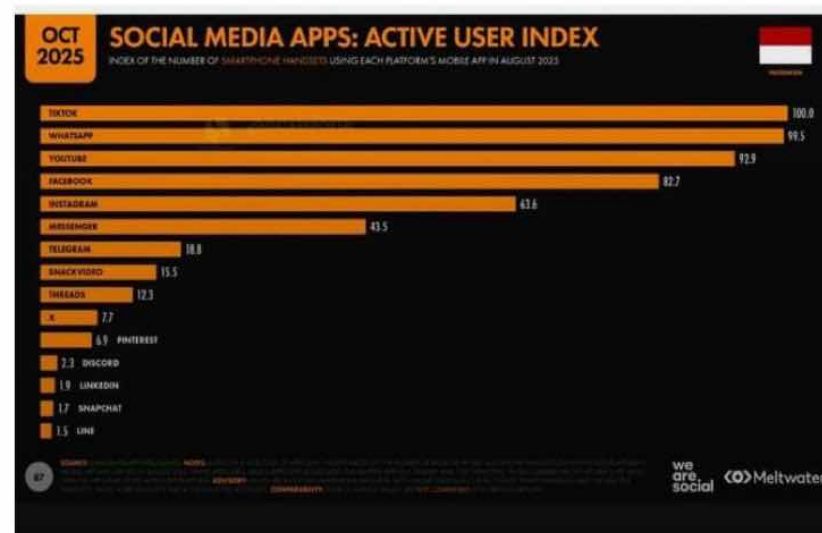
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan akses internet yang semakin pesat membuat gaya hidup masyarakat cenderung mengandalkan media *online* melalui perangkat genggam untuk beragam aktivitas, termasuk pembelian *online*. Di Indonesia, perdagangan elektronik menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di kalangan publik. Platform *e-commerce* yang berkembang meliputi TikTok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Perubahan perilaku konsumen Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah, menjadi pendorong utama pertumbuhan tersebut karena pembatasan aktivitas di luar rumah. Sejak saat itu, kebiasaan belanja *online* meningkat secara signifikan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari makanan dan bahan dapur, fashion, kosmetik, hingga barang elektronik, layanan antar-jemput, serta jasa pengantaran barang. Sebagaimana pernyataan Wijaya (2023) bahwa metode bisnis yang menggunakan media *online* sebagai fasilitas ataupun strategi pemasarannya ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Salah satu *platform e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat dan menarik perhatian masyarakat adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, sehingga memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten hiburan, tetapi juga melakukan transaksi pembelian secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Keunggulan utama TikTok Shop terletak pada konsep *social*

commerce, yaitu menggabungkan aktivitas sosial media dengan proses jual beli melalui konten video pendek, *live streaming* serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Indonesia menempati posisi kedua secara global dengan total pengguna aktif sebesar 112,98 juta, hanya terpaut 3,52 juta pengguna dari Amerika Serikat (Annur, 2023). TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang bertujuan mempermudah pelaku usaha serta pengguna dalam menjalankan transaksi jual beli produk secara langsung melalui aplikasi (Pusvitasari, 2022). Fitur ini dikembangkan oleh TikTok untuk mendukung aktivitas perdagangan secara real time di dalam *platform* tersebut.



Sumber: *wearesocial.com* (2025)

Gambar 1. 1
Time Spent Using Social Media Apps

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi teratas dalam rata-rata waktu penggunaan dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan waktu lebih lama di TikTok karena kontennya berupa video pendek, bersifat algoritmik dan didukung fitur *endless scrolling* yang meningkatkan keterlibatan. Dibandingkan Instagram, Facebook dan YouTube, TikTok menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan

cepat sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang menggabungkan hiburan, komunikasi dan aktivitas ekonomi.

Dalam konteks TikTok Shop, perilaku *impulse buying* menjadi fenomena yang sangat relevan. Menurut Wu et al dalam Saputri (2021: 14) bahwa: '*Impulse buying* adalah sebagai perilaku pembelian tanpa terencana dipicu oleh rangsangan yang menimbulkan reaksi emosional dan diiringi oleh dorongan kuat dan perasaan senang untuk segera memiliki suatu produk'. Hal ini disebabkan oleh karakteristik *platform* yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Konten video pendek yang menarik, penggunaan *influencer* atau *content creator* serta fitur *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan mendapatkan penawaran menarik dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut mendorong terciptanya keputusan pembelian yang cepat dan cenderung spontan. Selain itu adanya fitur seperti *flash sale*, diskon dan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen semakin memperkuat kecenderungan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Sama halnya yang terjadi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, diduga banyak diantara mereka yang terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif saat menggunakan TikTok Shop. Adapun alasan pemilihan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai objek penelitian karena hampir 80% mahasiswa memiliki dan aktif menggunakan aplikasi Tiktok serta melakukan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa

mereka merupakan populasi yang representatif untuk mengkaji perilaku *impulsive buying* dalam konteks *digital commerce*.

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa perilaku *impulse buying* Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 belum sepenuhnya menunjukkan kecenderungan yang tinggi pada seluruh mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya sebagian mahasiswa yang masih mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Selain itu beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka cenderung membandingkan harga terlebih dahulu, menunda pembelian hingga promo berikutnya atau bahkan membatalkan transaksi setelah memasukkan produk ke keranjang belanja. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih memiliki kemampuan dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tetap mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam proses pembelian, mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan sesaat atau daya tarik promosi yang tersedia, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan serta sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa secara konsisten melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan, sehingga terdapat variasi perilaku dalam tingkat *impulse buying*. Hal tersebut diperkuat oleh data hasil pra survey terhadap 30 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 mengenai *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Variabel *Impulse Buying*
Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Angkatan 2022

N o	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Skor Ideal	Skor Rata- rata	Rata-rata Capaian (%)
Pembelian Tanpa Direncanakan										
1.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa membuat rencana sebelumnya	8	8	8	6	0	108	150	72,00	69,33
2.	Saya langsung membeli produk di TikTok Shop ketika melihatnya menarik meskipun tidak ada dalam daftar kebutuhan	5	9	9	6	1	101	150	67,33	
3.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan tanpa pertimbangan yang matang	6	9	8	6	1	103	150	68,67	
Pembelian Tanpa Berpikir Akibatnya										
4.	Saya membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya	6	9	7	6	2	101	150	67,33	64,22
5.	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan manfaat produk tersebut bagi saya	5	10	6	7	2	99	150	66,00	
6.	Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum tentu akan digunakan	2	8	10	7	3	89	150	59,33	
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional										
7.	Saya cenderung membeli produk di Tiktok Shop ketika sedang merasa bosan atau stres	2	11	10	6	1	97	150	64,67	69,11
8.	Perasaan senang membuat saya terdorong membeli produk di TikTok Shop	4	16	7	3	0	111	150	74,00	
9.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop ketika sedang merasa antusias atau bersemangat	5	10	9	5	1	103	150	68,67	
Pembelian dipengaruhi penawaran menarik										
10.	Saya terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir	9	16	3	2	0	122	150	81,33	77,78
11.	Diskon atau flash sale di TikTok Shop membuat saya membeli produk secara tiba-tiba	6	17	3	4	0	115	150	76,67	

N o	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Skor Ideal	Skor Rata- rata	Rata-rata Capaian (%)
12.	Tampilan live streaming dan promosi penjual di TikTok Shop membuat saya langsung membeli produk	5	16	6	3	0	113	150	75,33	
Jumlah							1.262	1.800	841,33	280,44
Rata-rata							70,11	150	70,11	70,11

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *impulse buying* yang memiliki skor ideal 1.800 hanya memperoleh skor 1.262 dengan rata-rata skor 70,11%, hal tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek pembelian tanpa berfikir akibatnya yang memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 64,22% dengan interpretasi cukup tinggi, hal tersebut mengindikasikan perilaku *impulse buying* belum sepenuhnya menunjukkan kecenderungan yang tinggi pada seluruh mahasiswa.

FoMO dan gaya hidup hedonisme dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* melalui mekanisme psikologis yang saling melengkapi. Ketika individu dengan gaya hidup hedonis mengalami FoMO terhadap suatu produk atau promosi, dorongan emosional menjadi semakin intens. Kombinasi antara tekanan sosial dan orientasi pada kesenangan instan ini memperlemah kontrol diri serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan (Soleha & Sagir, 2024).

Selain itu *fear of missing out* merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menyebabkan timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa

yang terjadi di sosial media (Yanuar et al, 2023:9). FOMO merupakan perasaan takut tertinggal informasi, tren atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, FOMO muncul ketika konsumen melihat produk yang sedang viral, banyak dibeli oleh pengguna lain atau direkomendasikan oleh influencer yang memiliki pengaruh besar. Informasi seperti jumlah penonton live, komentar positif serta testimoni pembeli sebelumnya memperkuat persepsi bahwa produk tersebut sedang diminati, sehingga memicu rasa takut jika tidak segera melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, diketahui bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal tersebut dapat dilihat dari adanya kecenderungan mahasiswa yang merasa khawatir tertinggal informasi mengenai promo terbatas, diskon *flash sale* maupun produk yang sedang viral di TikTok Shop. Sebagian mahasiswa mengaku sering memeriksa notifikasi aplikasi secara berulang karena takut melewatkan penawaran menarik. Selain itu terdapat pula mahasiswa yang merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika melihat teman atau influencer membeli dan merekomendasikan suatu produk, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Hal tersebut diperkuat oleh data hasil pra survey terhadap 30 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Variabel *Fear of Missing Out*
Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Angkatan 2022

N o	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Skor Ideal	Skor Rata- rata	Rata-rata Capaian (%)
Ketakutan										
1.	Saya merasa takut ketinggalan tren atau promo jika tidak segera membel produk di Tiktok Shop	3	8	11	6	2	94	150	62,67	64,00
2.	Saya merasa takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop	6	10	4	8	2	100	150	66,67	
3.	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di TikTok Shop	4	6	11	8	1	94	150	62,67	
Kekhawatiran										
4.	Saya merasa khawatir jika melewatkan kesempatan membeli produk yang sedang trending di TikTok Shop	4	7	9	9	1	94	150	62,67	65,56
5.	Saya khawatir akan menyesal jika tidak membeli produk yang sedang viral atau diskon di Tiktok Shop	4	9	8	7	2	96	150	64,00	
6.	Saya merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibeli di TikTok Shop	5	11	9	4	1	105	150	70,00	
Kecemasan										
7.	Saya merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop dalam waktu tertentu	6	8	6	7	3	97	150	64,67	63,11
8.	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara saya belum membelinya	2	9	10	7	2	92	150	61,33	
9.	Saya merasa tidak tenang jika tidak mengikuti aktivitas belanja teman-teman saya di TikTok Shop	4	8	9	7	2	95	150	63,33	
Jumlah							867	1.350	578,01	192,67
Rata-rata							64,22	150	64,22	64,22

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang memiliki skor ideal 1.350 hanya memperoleh skor 867 dengan rata-rata skor 64,22%, hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 terutama dalam aspek kecemasan yang memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 63,11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan merasa takut tertinggal tren dan promo, tingkat kecemasan yang muncul akibat tidak mengikuti aktivitas belanja di TikTok Shop belum sepenuhnya dominan. Dengan kata lain tidak seluruh mahasiswa merasakan tekanan emosional yang kuat ketika melewatkan produk viral atau diskon terbatas. Kondisi ini mengindikasikan adanya variasi respons psikologis diantara mahasiswa, dimana sebagian masih mampu mengendalikan diri serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* ialah gaya hidup hedonisme. Menurut Ichsanudin & Hery Purnomo (2021:151) bahwa: “Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang dalam aktualisasinya, selalu mengedepankan kesenangan dan kenikmatan yang terlihat dalam aktivitas sehari-hari”. Gaya hidup hedonisme menggambarkan pola hidup individu yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung mengonsumsi barang atau jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional dan meningkatkan citra diri. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya

hidup hedonisme dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau dorongan sesaat dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan utama. Individu yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya lebih mudah tertarik terhadap berbagai bentuk penawaran menarik, tren terbaru, serta produk yang dianggap mampu memberikan pengalaman menyenangkan. Hal tersebut dapat terlihat dari kebiasaan membeli produk yang sedang populer, mengikuti perkembangan tren, serta melakukan transaksi secara berulang meskipun barang yang dibeli belum tentu menjadi kebutuhan utama.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, diketahui bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai *gaya hidup hedonisme*. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya kecenderungan mahasiswa yang menjadikan aktivitas belanja di TikTok Shop bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan, mengikuti tren serta memperoleh kepuasan pribadi. Sebagian mahasiswa mengaku tertarik membeli produk karena faktor tampilan yang menarik, promo yang menggoda, maupun dorongan untuk tampil lebih percaya diri sesuai tren yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja masih cukup dominan. Hal tersebut diperkuat oleh data hasil pra survey terhadap 30 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 mengenai gaya hidup hedonisme yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Variabel Gaya Hidup Hedonisme
Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Angkatan 2022

N o	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Skor Ideal	Skor Rata- rata	Rata-rata Capaian (%)
Kegiatan (Activity)										
1.	Saya sering menghabiskan waktu luang dengan menonton live shopping atau konten belanja di Tiktok	7	11	7	5	0	110	150	73,33	74,67
2.	Saya sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja	9	12	6	3	0	117	150	78,00	
3.	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop untuk mengikuti tren yang sedang populer	6	11	9	4	0	109	150	72,67	
Minat (Interest)										
4.	Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ingin mengikuti tren dan menikmati pengalaman berbelanja	2	12	12	4	0	102	150	68,00	73,11
5.	Saya memiliki minat tinggi terhadap produk fashion, aksesoris, atau lifestyle yang ditawarkan di TikTok Shop	6	17	3	4	0	115	150	76,67	
6.	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena tampilannya yang menarik dan mengikuti gaya hidup modern	4	15	10	1	0	112	150	74,67	
Opini (Opinion)										
7.	Saya berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri	8	11	5	6	0	111	150	74,00	75,33
8.	Saya menilai bahwa berbelanja di TikTok Shop merupakan cara yang menyenangkan untuk menikmati hidup	9	9	8	4	0	113	150	75,33	
9.	Menurut Saya, berbelanja di Tiktok Shop merupakan cara untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi	7	14	6	3	0	115	150	76,67	
Jumlah							1.004	1.350	669,34	223,11
Rata-rata							74,37	150	74,37	74,37

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa gaya hidup hedonisme yang memiliki skor ideal 1.350 hanya memperoleh skor 1.004 dengan rata-rata skor 74,37%, hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai gaya hidup hedonisme pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 terutama dalam aspek minat (*interest*) yang memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 73,11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap produk fashion, *lifestyle* serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan di TikTok Shop, tingkat dorongan minat tersebut belum sepenuhnya konsisten pada seluruh responden. Artinya tidak semua mahasiswa menjadikan aktivitas belanja sebagai prioritas utama untuk memperoleh kesenangan atau mengikuti gaya hidup modern. Sebagian mahasiswa masih mempertimbangkan faktor kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian Salsabila (2023) menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce*. Begitupun halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Sagir (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu penelitian yang akan dilakukan berjudul **“Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan gaya hidup**

hedonisme terhadap *impulse buying* pada tiktok shop (Suatu Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan mahasiswa yang merasa khawatir tertinggal informasi mengenai promo terbatas, diskon *flash sale* maupun produk yang sedang viral di TikTok Shop.
2. Meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan merasa takut tertinggal tren dan promo, tingkat kecemasan yang muncul akibat tidak mengikuti aktivitas belanja di TikTok Shop belum sepenuhnya dominan.
3. Masih terdapat permasalahan mengenai *gaya hidup hedonisme* yang dapat dilihat dari adanya kecenderungan mahasiswa yang menjadikan aktivitas belanja di TikTok Shop bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan, mengikuti tren serta memperoleh kepuasan pribadi.
4. Tidak semua mahasiswa menjadikan aktivitas belanja sebagai prioritas utama untuk memperoleh kesenangan atau mengikuti gaya hidup modern. Sebagian mahasiswa masih mempertimbangkan faktor kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

5. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 belum sepenuhnya menunjukkan kecenderungan yang tinggi pada seluruh mahasiswa.
6. Tidak semua mahasiswa secara konsisten melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sehingga terdapat variasi perilaku dalam tingkat *impulse buying*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hidup hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *impulse buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis atau Penjual di TikTok Shop

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan promosi, konten kreatif dan pendekatan digital untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

2. Bagi pengguna Tiktok Shop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pengguna TikTok Shop mengenai faktor-faktor psikologis dan gaya hidup yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya pemahaman

tersebut pengguna diharapkan dapat lebih bijak, rasional dan terkontrol dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun dosen dalam memahami dinamika perkembangan *e-commerce* dan media sosial.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi melakukan penelitian dan menambah wawasan bagi pihak lain yang berkepentingan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan topik yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *impulse buying*.