

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Berawal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galuh yang berdiri sejak Tahun 1996 terus mengembangkan kelembagaannya. Keberadaan STIE Galuh ini membawa salah satu komponen terlahirnya Universitas Galuh. Maka dengan dirintisnya pembentukan 5 (lima) sekolah tinggi yang ada di Ciamis, maka pada tahun 1998 STIE Galuh berubah menjadi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Pada masa perkembangannya, Fakultas Ekonomi sudah mengalami pergantian kepemimpinan. Dengan penggantian beberapa kepemimpinan Fakultas Ekonomi terus berjuang untuk lebih maju menyongsong masa depan yang lebih cemerlang. Prestasi yang diperoleh oleh Fakultas Ekonomi sudah bisa diandalkan, diantara prestasi yang diperoleh ada yang bersifat nasional maupun internasional. Sampai tahun 2016 minat untuk masuk ke Fakultas Ekonomi terus meningkat, hal ini diindikasikan dengan banyaknya jumlah pendaftar yang masuk ke Fakultas Ekonomi dibandingkan kepada fakultas-fakultas yang lain ada di Lingkungan Universitas Galuh.

Fakultas Ekonomi dalam melayani segi keilmuan menyediakan dan memfasilitasi masyarakat untuk belajar dan mengembangkan keilmuan di bidang Manajemen dan Akuntansi. Kedua rumpun ini dijadikan Program Studi yang bisa diandalkan oleh lembaga. Sampai sekarang, Fakultas Ekonomi sudah menyanggah

predikat akreditasi. Untuk kedua program studi bagi Manajemen maupun Akuntansi memperoleh predikat akreditasi B dari BAN-PT, hal ini dibuktikan dengan sertifikat akreditasi Perjuangan yayasan pendidikan Galuh Ciamis dalam mewujudkan pendidikan tinggi yang dapat dibanggakan telah mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Nomor : 403/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Nomor : 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Visi dan misi saling terkait erat dan membentuk fondasi yang kokoh bagi sebuah organisasi. Ketika visi dan misi selaras dan dipahami dengan baik oleh seluruh anggota organisasi, mereka akan memiliki kejelasan tujuan serta motivasi yang kuat untuk bekerja mencapai keberhasilan bersama. Berikut ini adalah visi dan misi dari Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

1. Visi

Adapun visi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ialah sebagai berikut:

“Menjadi *Entrepreneur faculty* yang unggul dan berwawasan global dalam bidang UMKM dengan mengusung nilai-nilai kegaluhan pada tahun 2030”.

2. Misi

Adapun misi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ialah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan pendidikan yang unggul dan berkeahlian *entrepreneur* dalam bidang UMKM serta mengusung nilai-nilai kegaluhan melalui teknologi informasi dengan memberikan kesempatan belajar di luar kampus.
- 2) Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang unggul dan bereputasi yang mampu memecahkan berbagai permasalahan.
- 3) Mengembangkan sistem pengelolaan fakultas yang kredibel, transparan, akuntabel, dan terintegrasi dalam peningkatan profesionalisme dosen dan kompetensi lulusan.
- 4) Mengembangkan kerjasama dan jejaring kemitraan nasional dan internasional dalam meningkatkan kapasitas, kapabilitas, dan reputasi institusi.
- 5) Menciptakan atmosfir tridharma perguruan tinggi, kelembagaan dan kerjasama yang mengusung nilai-nilai kegaluhan.

3. Tujuan

Adapun tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yaitu sebagai berikut:

- 1) Terwujudnya lulusan Fakultas Ekonomi yang unggul dan berdaya saing global.

- 2) Terwujudnya tata kelola Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang efektif dan efisien secara mandiri.
- 3) Terwujudnya Kompetensi dan kinerja Dosen dan Tenaga Kependidikan yang mampu menguasai teknologi.
- 4) Terwujudnya penatausahaan, sarana dan prasarana yang menunjang terhadap proses dan kualitas penyelenggaraan pendidikan.
- 5) Terwujudnya kualitas tridharma perguruan tinggi berdasarkan standar nasional pendidikan tinggi.
- 6) Terwujudnya peran strategis Fakultas Ekonomi dalam mencerdaskan kehidupan masyarakat, berbasis teknologi dan kearifan lokal.
- 7) Terwujudnya Mitra binaan yang mandiri dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kesetaraan gender dan pelestarian lingkungan.
- 8) Terwujudnya kuantitas dan kualitas output penelitian dan pengabdian dosen dan mahasiswa.
- 9) Terwujudnya lembaga kerjasam dengan mitra di dalam negeri.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Dalam struktur Organisasi terdapat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda sesuai dengan yang telah di koordinasikan. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Ekonomi
Universitas Galuh Ciamis

1. Dekan

2. Wakil Dekan I

Wakil Dekan I mempunyai tugas dan wewenang dalam bidang akademik dan kerja sama, bertanggung jawab kepada Dekan.

3. Wakil Dekan II

Wakil Dekan II mempunyai tugas dan wewenang dalam bidang administrasi keuangan, kepegawaian, umum dan pengembangan lembaga, bertanggung jawab kepada Dekan.

4. Satuan Penjamin Mutu

Pelaksanaan sistem penjamin mutu akademik dan non akademik internal fakultas, bertanggung jawab kepada Dekan.

5. Kaprodi Manajemen

Memimpin pelaksana kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Program Studi Manajemen, bertanggung jawab kepada Dekan.

6. Sekprodi Manajemen

Membantu ketua Program Studi Manajemen dalam pelaksanaan kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Program Studi Manajemen, bertanggung jawab kepada Ketua Program Studi Manajemen.

7. Kaprodi Akuntansi

Memimpin pelaksana kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Program Studi Akuntansi, bertanggung jawab kepada Dekan.

8. Sekprodi Akuntansi

Membantu Ketua Program Studi Akuntansi dalam pelaksanaan kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Program Studi Akuntansi, bertanggung jawab kepada Ketua Program Studi Akuntansi.

9. GKM Prodi Manajemen

Pelaksanaan sistem penjamin mutu akademik dan non akademik internal pada tingkat Program Studi Manajemen.

10. GKM Prodi Akuntansi

Pelaksana sistem penjamin mutu akademik dan non akademik internal pada tingkat Program Studi Akuntansi.

11. Kepala Labotarium

Menunjang pelaksanaan Pendidikan akademik di Program Studi.

12. Sekretaris Fakultas

Memiliki peran sentral dalam mendukung kelancaran administrasi dan operasional fakultas.

13. Kasi SDM, Umum, dan Keuangan

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang administrasi SDM, umum dan keuangan pada tingkat fakultas, bertanggung jawab pada kabag TU.

14. Kasi Akademik, Alumni dan Kemahasiswaan

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang akademik, alumni dan di bidang administrasi kemahasiswaan pada tingkat fakultas, bertanggung jawab pada kabag TU.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu komponen penting dalam suatu penelitian karena memberikan deskripsi awal mengenai profil subjek yang terlibat. Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Pemilihan kelompok ini di dasarkan pada hasil pra survey yang menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut merupakan pengguna aktif *platform e-commerce* Tiktokshop serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian secara daring. Menurut

Sugiyono (2021:137) "Karakteristik responden mencakup informasi deskriptif mengenai individu yang menjadi subjek penelitian, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan latar belakang lainnya yang relevan." Informasi ini berguna untuk mendukung validitas hasil penelitian serta memberikan konteks yang tepat dalam menafsirkan data yang diperoleh.

Dapat diketahui responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 71 orang pengguna Tiktok Shop di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Berikut diuraikan pada bagian dibawah ini karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia, kelas dan frekuensi pembelian. Oleh karena itu dengan berbagai karakteristik responden yang telah diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tanggapan pengguna Tiktok Shop mengenai *fomo* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan kriteria-kriteria karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki - laki	28	39,44
2	Perempuan	43	60,56
Jumlah		71	100,00

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu, sebanyak 43 orang atau 60,56% dan laki-laki 28 orang atau 39,44%. Berdasarkan tabel tersebut responden yang paling banyak dari segi jenis kelamin adalah perempuan. Namun demikian perbedaan

gender dalam penelitian ini tidak menjadi ukuran namun yang terpenting adalah kemampuannya dalam memberikan tanggapan atau jawaban pertanyaan dari kuesioner mengenai pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impluse buying* pada pengguna TikTok Shop di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Tingginya jumlah responden perempuan dapat mencerminkan adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap aktivitas belanja daring melalui platform TikTok Shop.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	0,00
2	20-25 Tahun	71	100,00
3	> 25 Tahun	0	0,00
Jumlah		71	100,00

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 71 orang yang seluruhnya berusia 20 – 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berasal dari kelompok usia tersebut. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang pada umumnya berada pada rentang usia 20–25 tahun. Pada usia ini, individu cenderung memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap tren yang sedang berkembang serta dorongan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Distribusi usia tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif awal yang secara psikologis tergolong aktif dalam kegiatan digital termasuk aktivitas pembelian melalui *e-commerce*.

Hal tersebut relevan dengan kecenderungan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonisme yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*, khususnya dalam penggunaan *e-commerce* TikTok Shop.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	A	8	11,27
2	B	7	9,85
3	C	8	11,27
4	D	7	9,85
5	E	8	11,27
6	F	8	11,27
7	G	7	9,85
8	H	10	14,10
9	Karyawan	8	11,27
Jumlah		71	100,00

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai deskripsi responden berdasarkan kelas, diketahui bahwa responden berasal dari berbagai kelas dengan jumlah yang bervariasi. Karakteristik responden juga dapat ditinjau dari segi kelas perkuliahan yang di ikuti oleh Mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Responden terbanyak berasal dari kelas H dengan jumlah 10 orang atau sebesar (14,10%). Selanjutnya diikuti oleh kelas A, C, E, F dan Karyawan masing – masing berjumlah 8 orang (11,27%). Adapun beberapa kelas seperti B, D dan G memiliki jumlah responden paling sedikit yakni masing-masing 7 responden (9,85%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelas H. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran responden cukup merata di hampir seluruh kelas yang ada, baik kelas reguler maupun karyawan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 2 Kali	6	8,45
2	3 – 4 Kali	17	23,94
3	5 – 6 Kali	7	9,86
4	> 6 Kali	41	57,75
Jumlah		71	100,00

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 71 responden memiliki pengalaman pembelian dibawah 2 kali sebanyak 6 orang atau 8,45%, pembelian 3 – 4 kali sebanyak 17 orang atau 23,94%, pembelian 5 - 6 kali sebanyak 7 orang atau 9,86% dan pembelian diatas 6 kali sebanyak 41 orang atau 57,75%. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui mayoritas frekuensi pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi adalah Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh adalah pembelian >6 kali.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok Shop

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	71	100%
Tidak	0	0%
Total	71	100%

Sumber: *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 71 orang atau 100% merupakan pengguna Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memiliki pengalaman dalam mengakses dan menggunakan *platform e-commerce* Tiktok Shop, sehingga layak untuk dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini yang bertujuan mengkaji pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, responden

yang telah menggunakan Tiktok Shop dianggap relevan dalam mengungkap pola perilaku konsumen digital masa kini. Hal ini memperkuat relevansi penggunaan Tiktok Shop sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena sesuai dengan tren *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia.

4.1.3 Deskripsi Variable yang Diteliti

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang diteliti, yaitu *Fear of Missing out*, Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying*. Deskripsi variabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel, sehingga dapat diketahui peran masing-masing variabel dalam memengaruhi *Impulse Buying*. Dalam penelitian kuantitatif, deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan masing-masing variabel penelitian berdasarkan persepsi responden, baik dalam kategori rendah, sedang, maupun tinggi. Responden berjumlah 71 orang konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai makna hasil perhitungan statistik deskriptif, selanjutnya dibandingkan dengan tabel kriteria interpretasi, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner.

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 71 = 355$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 71 = 71$$

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{355 - 71}{5} \\ &= 56,8 \end{aligned}$$

Selanjutnya interval kelas tersebut dapat dijadikan sebagai penilaian kategori skor sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Pedoman Interpretasi

Interval	Kriteria Penilaian
71 – 127,7	Sangat tidak Setuju
127,8 – 184,5	Tidak Setuju
184,6 – 241,3	Cukup Setuju
241,4 – 298,1	Setuju
298,2 – 355	Sangat Setuju

Sumber : *Data Diolah (2026)*

4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022

Fear of Missing Out dapat diartikan sebagai rasa cemas ketika melihat orang lain tampak lebih bahagia, lebih aktif, atau memiliki pengalaman yang menarik, sehingga muncul keinginan untuk terus terhubung dan tidak ingin ketinggalan. Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data dari responden tentang tanggapan/pendapat mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai *fear of missing out* dari tiga indikator diantaranya ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Adapun tanggapan responden mengenai *fear of missing out* pada pengguna Tiktok Shop di Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, maka di peroleh hasil kuesioner yang terdiri dari 10 item pertanyaan dari 3 indikator sebagai berikut:

1. Ketakutan

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa takut ketinggalan tren atau promo jika tidak segera membeli produk di Tiktok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pernyataan Responden Merasa Takut Ketinggalan Tren atau Promo
Jika Tidak Segera Membeli Produk di Tiktok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	18,3	65
	Setuju	4	26	36,6	104
	Cukup Setuju	3	17	23,9	51
	Tidak Setuju	2	13	18,3	26
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	248

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa takut ketinggalan tren atau promo jika tidak segera membeli produk di Tiktok Shop adalah sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 36,6% menjawab setuju, sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab cukup setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 248, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa takut ketinggalan tren atau promo jika tidak segera membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya tren dan promo yang tersedia di TikTok

Shop dapat memengaruhi dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lainnya.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Pernyataan Responden Merasa Takut Ketinggalan Informasi Diskon di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
2.	Sangat Setuju	5	17	23,9	85
	Setuju	4	24	33,8	96
	Cukup Setuju	3	15	21,1	45
	Tidak Setuju	2	15	21,1	30
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	256

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 33,8% menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 256, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa takut takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop. Rasa takut tertinggal terhadap informasi diskon ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena mereka cenderung ingin

memperoleh kesempatan yang sama dengan pengguna lainnya sebelum promo berakhir.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Pernyataan Responden Merasa Tidak Nyaman Jika Tidak Mengikuti
Tren Belanja yang Sedang Ramai di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
3.	Sangat Setuju	5	10	14,1%	50
	Setuju	4	25	35,2%	100
	Cukup Setuju	3	14	19,7%	42
	Tidak Setuju	2	21	29,6%	42
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4%	1
Total			71	100,0	235

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di TikTok Shop adalah sebanyak 10 orang atau 14,1% menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 35,2% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang atau 29,6% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 235, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berada pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai.

2. Kekhawatiran

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa khawatir jika melewatkan kesempatan membeli produk yang sedang trending di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Pernyataan Responden Merasa Khawatir Jika Melewatkan
Kesempatan Membeli Produk yang Sedang Trending di TikTok Shop.

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
4.	Sangat Setuju	5	9	12,7	45
	Setuju	4	28	39,4	112
	Cukup Setuju	3	13	18,3	39
	Tidak Setuju	2	19	26,8	38
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	236

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa khawatir jika melewatkan kesempatan membeli produk yang sedang trending di TikTok Shop adalah sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 39,4% menjawab setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab cukup setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 236, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa khawatir jika melewatkan kesempatan membeli produk yang sedang trending.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya khawatir akan menyesal jika tidak membeli produk yang sedang viral atau diskon di Tiktok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Pernyataan Responden Khawatir akan Menyesal Jika Tidak Membeli Produk yang Sedang Viral atau Diskon di Tiktok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
5.	Sangat Setuju	5	13	18,3	65
	Setuju	4	23	32,4	92
	Cukup Setuju	3	18	25,4	54
	Tidak Setuju	2	15	21,1	30
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	243

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya khawatir akan menyesal jika tidak membeli produk yang sedang viral atau diskon di Tiktok Shop adalah sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 32,4% menjawab setuju, sebanyak 18 orang atau 25,4% menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 243, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 (pedoman interpretasi) skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa khawatir akan menyesal jika tidak membeli produk yang sedang viral atau diskon.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibeli di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Pernyataan Responden Merasa Kehilangan Kesempatan Jika Tidak Segera Membeli Produk yang Sedang Banyak dibeli di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
6.	Sangat Setuju	5	11	15,5	55
	Setuju	4	29	40,8	116
	Cukup Setuju	3	13	18,3	39
	Tidak Setuju	2	16	22,5	32
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	244

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibeli di TikTok Shop adalah sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 29 orang atau 40,8% menjawab setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab cukup setuju, sebanyak 16 orang atau 22,5% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 244, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibeli.

3. Kecemasan

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop dalam waktu tertentu adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Pernyataan Responden Merasa Cemas Jika Tidak Membuka TikTok Shop dalam Waktu Tertentu

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
7.	Sangat Setuju	5	11	15,5	55
	Setuju	4	19	26,8	76
	Cukup Setuju	3	15	21,1	45
	Tidak Setuju	2	23	32,4	46
	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,2	3
Total			71	100,0	225

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop dalam waktu tertentu adalah sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 225, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop dalam waktu tertentu.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara saya belum membelinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Pernyataan Responden Merasa Cemas Ketika Melihat Orang Lain Sudah Membeli Produk di Tiktok Shop Sementara Saya Belum Membelinya

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
8.	Sangat Setuju	5	8	11,3	40
	Setuju	4	19	26,8	76
	Cukup Setuju	3	23	32,4	69
	Tidak Setuju	2	17	23,9	34
	Sangat Tidak Setuju	1	4	5,6	4
Total			71	100,0	223

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara saya belum membelinya adalah sebanyak 8 orang atau 11,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab setuju, sebanyak 23 orang atau 32,4% menjawab cukup setuju, sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 5,6% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 223, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara responden belum membelinya.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa tidak tenang jika tidak mengikuti aktivitas belanja teman-teman Saya di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Pernyataan Responden Merasa Tidak Tenang Jika Tidak Mengikuti
Aktivitas Belanja Teman-Teman Saya di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
9.	Sangat Setuju	5	7	9,9	35
	Setuju	4	26	36,6	104
	Cukup Setuju	3	20	28,2	60
	Tidak Setuju	2	14	19,7	28
	Sangat Tidak Setuju	1	4	5,6	4
Total			71	100,0	231

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa tidak tenang jika tidak mengikuti aktivitas belanja teman-teman saya di TikTok Shop adalah sebanyak 7 orang atau 9,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 36,6% menjawab setuju, sebanyak 20 orang atau 28,2% menjawab cukup setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 5,6% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 231, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa tidak tenang jika tidak mengikuti aktivitas belanja orang lain.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa tidak tenang jika tidak mengetahui apa yang sedang populer di TikTok adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.16
Pernyataan Responden Merasa Tidak Tenang Jika Tidak Mengetahui Apa yang Sedang Populer di TikTok

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
10.	Sangat Setuju	5	11	15,5	55
	Setuju	4	25	35,2	100
	Cukup Setuju	3	19	26,8	57
	Tidak Setuju	2	15	21,1	30
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4	1
Total			71	100,0	243

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya merasa tidak tenang jika tidak mengetahui apa yang sedang populer di TikTok adalah sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 35,2% menjawab setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 243, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa tidak tenang jika tidak mengetahui apa yang sedang populer di TikTok.

Adapun rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *Fear of Missing Out* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna TiktokShop, dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Rekapitulasi *Fear of Missing Out* pada Konsumen Tiktok Shop
Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Berdasarkan Kuesioner yang Disebar

No	Pertanyaan	Skor Ideal	Total Skor	Rata – rata Total Skor
`Ketakutan				
1	Saya merasa takut ketinggalan tren atau promo jika tidak segera membel produk di Tiktok Shop	355	248	246,3
2	Saya merasa takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop	355	256	
3	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja yang sedang ramai di TikTok Shop	355	235	
Kekhawatiran				
4	Saya merasa khawatir jika melewatkan kesempatan membeli produk yang sedang trending di TikTok Shop	355	236	241
5	Saya khawatir akan menyesal jika tidak membeli produk yang sedang viral atau diskon di Tiktok Shop	355	243	
6	Saya merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibeli di TikTok Shop	355	244	
Kecemasan				
7	Saya merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop dalam waktu tertentu	355	225	`230
8	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara saya belum membelinya	355	223	
9	Saya merasa tidak tenang jika tidak mengikuti aktivitas belanja teman-teman saya di TikTok Shop	355	231	

No	Pertanyaan	Skor Ideal	Total Skor	Rata – rata Total Skor
10	Saya merasa tidak tenang jika tidak mengetahui apa yang sedang populer di TikTok	355	243	
Jumlah		3.550	2.384	717,3
Rata - rata		355	238,4	238,4

Sumber : *Data diolah dari kuesioner (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *fear of missing out* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop diperoleh skor sebesar 717,3 atau jika di rata-ratakan sebesar 238,4. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa variabel *fear of missing out* yang memiliki nilai rata – rata paling besar adalah ketakutan dengan rata - rata skor sebesar 246,3 dan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu kecemasan dengan rata-rata skor sebesar 230. Selanjutnya berdasarkan tanggapan mengenai variabel *fear of missing out* diperoleh skor pernyataan tertinggi yang berasal dari indikator ketakutan yaitu, Mahasiswa merasa takut ketinggalan informasi diskon di TikTok Shop dengan skor sebesar 256 dan pernyataan dengan skor terendah berasal dari indikator kecemasan yaitu, Mahasiswa merasa cemas ketika melihat orang lain sudah membeli produk di Tiktok Shop sementara mahasiswa tersebut belum membelinya dengan skor 223. Adapun untuk memberikan interpretasi maka digunakan interval berikut:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 71 \times 10 = 3350$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 71 \times 10 = 710$$

$$\begin{aligned}
 \text{kelas interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}} \\
 &= \frac{3350 - 710}{5} \\
 &= 568
 \end{aligned}$$

Selanjutnya interval kelas tersebut dapat dijadikan sebagai penilaian kategori skor sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Interval Kriteria Penilaian

Interval	Kriteria Penilaian
710 – 1.277	Sangat Lemah
1.278– 1.845	Lemah
1.846 – 2.413	Cukup Kuat
2.414 – 2.981	Kuat
2.982 – 3.350	Sangat Kuat

Sumber : *Data Diolah (2026)*

Berdasarkan rekapitulasi diatas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *Fear of Missing Out* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop adalah sebesar 2.384 dan berdasarkan tabel interpretasi skor tersebut berada dalam interval 1.846 – 2.413, dengan interpretasi cukup kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat fear of missing out terhadap *platform e-commerce* Tik Tok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah cukup kuat.

4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022

Hedonisme dapat diartikan sebagai gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan diri sebagai tujuan utama dalam hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan, seperti berbelanja, hiburan, nongkrong, atau mengikuti tren tertentu untuk memperoleh rasa puas dan bahagia. Dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup hedonisme sering ditunjukkan melalui perilaku konsumtif, yaitu membeli barang atau menggunakan layanan bukan karena kebutuhan utama, tetapi karena keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau pengakuan sosial. Perkembangan media sosial juga membuat gaya hidup ini semakin mudah berkembang, karena seseorang dapat terdorong untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang terlihat menarik dari orang lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai gaya hidup hedonisme pada pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, maka di peroleh hasil kuesioner yang terdiri dari 10 item pertanyaan dari 3 indikator dapat disajikan dalam hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activity*)

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering menghabiskan waktu luang dengan menonton live shopping atau konten belanja di Tiktok adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Pernyataan Responden Sering Menghabiskan Waktu Luang dengan
Menonton Live Shopping atau Kotre Belanja di Tiktok

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	5	17	23,9	85
	Setuju	4	25	35,2	100
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	15	21,2	30
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	257

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya sering menghabiskan waktu luang dengan menonton live shopping atau kotre belanja di Tiktok adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 35,2% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 21,2% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 257, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering menghabiskan waktu luang dengan menonton live shopping atau konten belanja.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Pernyataan Responden Sering Menggunakan TikTok Shop sebagai Sarana Hiburan Sekaligus Berbelanja

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
2.	Sangat Setuju	5	25	35,2	125
	Setuju	4	26	36,6	104
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	6	8,5	12
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	283

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja adalah sebanyak 25 orang atau 35,2% menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 36,6% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 6 orang atau 8,5% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 283, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop untuk mengikuti tren yang sedang populer adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Pernyataan Responden Tertarik Membeli Produk di TikTok Shop untuk
Mengikuti Tren yang Sedang Populer

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
3.	Sangat Setuju	5	13	18,3	65
	Setuju	4	31	43,7	124
	Cukup Setuju	3	15	21,1	45
	Tidak Setuju	2	11	15,5	22
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4	1
Total			71	100,0	257

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop untuk mengikuti tren yang sedang populer adalah sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang atau 43,7% menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab cukup setuju, sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 257, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering kali tertarik membeli produk di TikTok Shop untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering melakukan aktivitas belanja di Tiktokshop untuk mendapatkan kesenangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Pernyataan Responden Sering Melakukan Aktivitas Belanja di
Tiktokshop untuk Mendapatkan Kesenangan.

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
4.	Sangat Setuju	5	15	21	75
	Setuju	4	27	38	108
	Cukup Setuju	3	19	26,8	57
	Tidak Setuju	2	8	11,3	16
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	258

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya sering melakukan aktivitas belanja di Tiktokshop untuk mendapatkan kesenangan adalah sebanyak 15 orang atau 21% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab cukup setuju, sebanyak 8 orang atau 11,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 258, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering melakukan aktivitas belanja di Tiktokshop untuk mendapatkan kesenangan.

2. Minat (*Interest*)

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ingin mengikuti tren dan menikmati pengalaman berbelanja.

Tabel 4.23
Pernyataan Responden Tertarik Membeli Produk di Tiktok Shop karena Ingin Mengikuti Tren dan Menikmati Pengalaman Berbelanja

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
5	Sangat Setuju	5	9	12,7	45
	Setuju	4	33	46,5	132
	Cukup Setuju	3	17	23,9	51
	Tidak Setuju	2	10	14,1	20
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	250

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ingin mengikuti tren dan menikmati pengalaman berbelanja adalah sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang atau 46,5% menjawab setuju, sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab cukup setuju, sebanyak 10 orang atau 14,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 250, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ingin mengikuti tren dan menikmati pengalaman berbelanja.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya memiliki minat tinggi terhadap produk fashion, aksesoris, atau lifestyle yang ditawarkan di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Pernyataan Responden Memiliki Minat Tinggi terhadap Produk Fashion, Aksesoris, atau Lifestyle yang Ditawarkan di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
6.	Sangat Setuju	5	16	22,5	80
	Setuju	4	32	45,1	128
	Cukup Setuju	3	15	21,1	45
	Tidak Setuju	2	8	11,3	16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	269

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya memiliki minat tinggi terhadap produk fashion, aksesoris, atau lifestyle yang ditawarkan di TikTok Shop adalah sebanyak 16 orang atau 22,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang atau 45,1% menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab cukup setuju, sebanyak 8 orang atau 11,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 269, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa memiliki minat tinggi terhadap produk fashion, aksesoris, atau lifestyle yang ditawarkan di TikTok Shop.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena tampilannya yang menarik dan mengikuti gaya hidup modern adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Pernyataan Responden Tertarik Membeli Produk di TikTok Shop karena Tampilannya yang Menarik dan Mengikuti Gaya Hidup Modern

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
7.	Sangat Setuju	5	12	16,9	60
	Setuju	4	34	47,9	136
	Cukup Setuju	3	19	26,8	57
	Tidak Setuju	2	6	8,4	12
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	265

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena tampilannya yang menarik dan mengikuti gaya hidup modern adalah sebanyak 12 orang atau 16,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 34 orang atau 47,9% menjawab setuju, sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab cukup setuju, sebanyak 6 orang atau 8,4% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 265, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, tertarik membeli produk di TikTok Shop karena tampilannya yang menarik dan mengikuti gaya hidup modern.

3. Opini (*opinion*)

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Pernyataan Responden Berpendapat Bahwa Membeli Produk yang Sedang
Tren di Tiktok Shop dapat Meningkatkan Rasa Percaya Diri

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
8.	Sangat Setuju	5	11	15,5	55
	Setuju	4	29	40,8	116
	Cukup Setuju	3	16	22,5	48
	Tidak Setuju	2	14	19,8	28
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4	1
Total			71	100,0	248

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri adalah sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 29 orang atau 40,8% menjawab setuju, sebanyak 16 orang atau 22,5% menjawab cukup setuju, sebanyak 14 orang atau 19,8% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 248, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 (pedoman interpretasi) skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya menilai bahwa berbelanja di TikTok Shop merupakan cara yang menyenangkan untuk menikmati hidup adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Pernyataan Responden Menilai Bahwa Berbelanja di TikTok Shop
Merupakan Cara yang Menyenangkan Untuk Menikmati Hidup

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
9.	Sangat Setuju	5	19	26,8	95
	Setuju	4	27	38	108
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	9	12,7	18
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,8	2
Total			71	100,0	265

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya menilai bahwa berbelanja di TikTok Shop merupakan cara yang menyenangkan untuk menikmati hidup adalah sebanyak 19 orang atau 26,8% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 265, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering menilai bahwa berbelanja di TikTok Shop merupakan cara yang menyenangkan untuk menikmati hidup.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menurut Saya berbelanja di Tiktok Shop merupakan cara untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28
Pernyataan Menurut Responden Berbelanja di Tiktok Shop Merupakan
Cara untuk Mendapatkan Kesenangan dan Kepuasan Pribadi

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
10.	Sangat Setuju	5	21	29,6	105
	Setuju	4	26	36,6	104
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	10	14,1	20
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	271

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Menurut Saya berbelanja di Tiktok Shop merupakan cara untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi adalah sebanyak 21 orang atau 29,6% menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 36,6% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 10 orang atau 14,1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 271, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering melakukan belanja di Tiktok Shop merupakan cara untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi.

Adapun rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Gaya Hidup Hedonisme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna TiktokShop, dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.29
Rekapitulasi Gaya Hidup Hedonisme pada Konsumen Tiktok Shop
Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh Berdasarkan Kuesioner yang Disebar

No	Pertanyaan	Skor Ideal	Total Skor	Rata – rata Total Skor
Kegiatan (activity)				
1	Saya sering menghabiskan waktu luang dengan menonton live shopping atau konten belanja di Tiktok	355	257	263,75
2	Saya sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja	355	283	
3	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop untuk mengikuti tren yang sedang populer	355	257	
4.	Saya sering melakukan aktivitas belanja di Tiktokshop untuk mendapatkan kesenangan	355	258	
Minat (Interest)				
5	Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ingin mengikuti tren dan menikmati pengalaman berbelanja	355	250	261,3
6	Saya memiliki minat tinggi terhadap produk fashion, aksesoris, atau lifestyle yang ditawarkan di TikTok Shop	355	269	
7	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena tampilannya yang menarik dan mengikuti gaya hidup modern	355	265	
Opini (Opinion)				
8	Saya berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri	355	248	261,3
9	Saya menilai bahwa berbelanja di TikTok Shop merupakan cara yang menyenangkan untuk menikmati hidup	355	265	
10	Menurut Saya berbelanja di Tiktok Shop merupakan cara untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi	355	271	
Jumlah		3.550	2.623	786,35
Rata - rata		355	262,3	262,3

Sumber : *Data diolah dari kuesioner (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.29 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel gaya hidup hedonisme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop diperoleh skor sebesar 786,35 atau jika di rata-ratakan sebesar 262,3. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup hedonisme yang memiliki nilai rata – rata paling besar adalah kegiatan (*activity*) dengan rata - rata skor sebesar 263,75 dan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu minat (*interest*) dan opini (*opinion*) dengan rata-rata skor sebesar 261,3. Selanjutnya berdasarkan tanggapan mengenai variabel gaya hidup hedonisme diperoleh skor pernyataan tertinggi yang berasal dari indikator kegiatan (*activity*) yaitu, Mahasiswa sering menggunakan TikTok Shop sebagai sarana hiburan sekaligus berbelanja dengan skor sebesar 283 dan pernyataan dengan skor terendah berasal dari indikator opini (*opinion*) yaitu, Mahasiswa berpendapat bahwa membeli produk yang sedang tren di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan skor 248. Adapun untuk memberikan interpretasi maka digunakan interval berikut:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 71 \times 10 = 3350$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 71 \times 10 = 710$$

$$\text{kelas interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$= \frac{3350 - 710}{5}$$

$$= 568$$

Selanjutnya interval kelas tersebut dapat dijadikan sebagai penilaian kategori skor sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.30
Interval Kriteria Penilaian

Interval	Kriteria Penilaian
710 – 1.277	Sangat Rendah
1.278– 1.845	Rendah
1.846 – 2.413	Cukup Tinggi
2.414 – 2.981	Tinggi
2.982 – 3.350	Sangat Tinggi

Sumber : *Data Diolah (2026)*

Berdasarkan rekapitulasi diatas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *gaya hidup hedonisme* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop adalah sebesar 2.623 dan berdasarkan tabel interpretasi skor tersebut berada dalam interval 2.414 – 2.981, dengan interpretasi tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat gaya hidup hedonisme terhadap *platform e-commerce* TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah kuat.

4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Impulse Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022

Impulse Buying merupakan perilaku membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini biasanya terjadi karena dorongan

emosional, rasa tertarik sesaat, atau keinginan spontan setelah melihat suatu produk, promo, maupun iklan tertentu. Kondisi ini membuat seseorang membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena adanya dorongan sesaat yang sulit dikendalikan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, maka di peroleh hasil kuesioner yang terdiri dari 12 item pertanyaan dari 4 indikator dapat disajikan dalam hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pembelian Tanpa Direncanakan.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa membuat rencana sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Pernyataan Responden Sering Membeli Produk di TikTok Shop Tanpa Membuat Rencana Sebelumnya

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
1.	Sangat Setuju	5	17	23,9	85
	Setuju	4	28	39,5	112
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	9	12,7	18
	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,2	3
Total			71	100,0	260

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa membuat rencana sebelumnya adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 39,5% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7%

menjawab cukup setuju, sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 260, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berada pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering membeli produk di TikTok Shop tanpa membuat rencana sebelumnya.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya langsung membeli produk di TikTok Shop ketika melihatnya menarik meskipun tidak ada dalam daftar kebutuhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Pernyataan Responden Langsung Membeli Produk di TikTok Shop Ketika Melihatnya Menarik Meskipun Tidak Ada Dalam Daftar Kebutuhan

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
2.	Sangat Setuju	5	15	21,1	75
	Setuju	4	27	38	108
	Cukup Setuju	3	18	25,4	54
	Tidak Setuju	2	8	11,3	16
	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,2	3
Total			71	100,0	256

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya langsung membeli produk di TikTok Shop ketika melihatnya menarik meskipun tidak ada dalam daftar kebutuhan adalah sebanyak 15 orang atau 21,1% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 18 orang atau 25,4% menjawab cukup setuju, sebanyak 8 orang atau 11,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau 4,2% menjawab sangat

tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 256, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna TikTok Shop, banyak yang langsung membeli produk di TikTok Shop ketika melihatnya menarik meskipun tidak ada dalam daftar kebutuhan.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan tanpa pertimbangan yang matang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.33
Pernyataan Responden Melakukan Pembelian di TikTok Shop Secara Spontan Tanpa Pertimbangan yang Matang

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
3.	Sangat Setuju	5	16	22,5	80
	Setuju	4	22	31	88
	Cukup Setuju	3	17	23,9	51
	Tidak Setuju	2	13	18,4	26
	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,2	3
Total			71	100,0	248

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan tanpa pertimbangan yang matang adalah sebanyak 16 orang atau 22,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 31% menjawab setuju, sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab cukup setuju, sebanyak 13 orang atau 18,4% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 248, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor

tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Prgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, sering melakukan pembelian di Tiktok Shop secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibatnya

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34
Pernyataan Responden Membeli Produk di Tiktok Shop Tanpa
Mempertimbangkan Dampaknya terhadap Keuangan Saya

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
4.	Sangat Setuju	5	10	14,1	50
	Setuju	4	24	33,8	96
	Cukup Setuju	3	20	28,2	60
	Tidak Setuju	2	11	15,5	22
	Sangat Tidak Setuju	1	6	8,4	6
Total			71	100,0	234

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya adalah sebanyak 10 orang atau 14,1% menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 33,8% menjawab setuju, sebanyak 20 orang atau 28,2% menjawab cukup setuju, sebanyak 11 orang atau 15,5% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 6 orang atau 8,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 234, yang apabila dibandingkan

dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan manfaat produk tersebut bagi saya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.35
Pernyataan Responden Membeli Produk di TikTok Shop Tanpa Memikirkan Manfaat Produk Tersebut bagi Saya

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
5.	Sangat Setuju	5	15	21,1	75
	Setuju	4	19	26,8	76
	Cukup Setuju	3	19	26,8	57
	Tidak Setuju	2	13	18,3	26
	Sangat Tidak Setuju	1	5	7	5
Total			71	100,0	239

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan manfaat produk tersebut bagi saya adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 39,5% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 239, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna TikTok Shop, membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan manfaat produk tersebut bagi saya.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum tentu akan digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36
Pernyataan Responden Tetap Membeli Produk di TikTok Shop Meskipun Belum Tentu akan Digunakan

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
6.	Sangat Setuju	5	9	12,7	45
	Setuju	4	28	39,4	112
	Cukup Setuju	3	18	25,4	54
	Tidak Setuju	2	12	16,9	24
	Sangat Tidak Setuju	1	4	5,6	4
Total			71	100	239

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum tentu akan digunakan adalah sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 39,4% menjawab setuju, sebanyak 18 orang atau 25,4% menjawab cukup setuju, sebanyak 12 orang atau 16,9% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 5,6% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 239, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun

Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum tentu akan digunakan.

3. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya cenderung membeli produk di Tiktok Shop ketika sedang merasa bosan atau stress adalah sebagai berikut :

Tabel 4.37
Pernyataan Responden Cenderung Membeli Produk di Tiktok Shop Ketika Sedang Merasa Bosan atau Stress

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
7.	Sangat Setuju	5	9	12,7	45
	Setuju	4	27	38	108
	Cukup Setuju	3	17	23,9	51
	Tidak Setuju	2	13	18,4	26
	Sangat Tidak Setuju	1	5	7	5
Total			71	100,0	235

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya cenderung membeli produk di Tiktok Shop ketika sedang merasa bosan atau stress adalah sebanyak 9 orang atau 12,7% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab cukup setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 5 orang atau 7% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 235, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 184,6 – 241,3 dengan kriteria cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, cenderung membeli produk di Tiktok Shop ketika sedang merasa bosan atau stress.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Perasaan senang membuat saya terdorong membeli produk di TikTok Shop adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38
Pernyataan Perasaan Senang Membuat Saya Terdorong Membeli Produk di TikTok Shop

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
8.	Sangat Setuju	5	13	18,3	65
	Setuju	4	30	42,3	120
	Cukup Setuju	3	18	25,4	54
	Tidak Setuju	2	10	14	20
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	259

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Perasaan senang membuat saya terdorong membeli produk di TikTok Shop. adalah sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 30 orang atau 42,3% menjawab setuju, sebanyak 18 orang atau 25,4% menjawab cukup setuju, sebanyak 10 orang atau 14% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 256, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, ketika merasa senang mendorong untuk membeli produk di TikTok Shop.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya melakukan pembelian di TikTok Shop ketika sedang merasa antusias atau bersemangat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39
Pernyataan Responden Melakukan Pembelian di TikTok Shop Ketika Sedang Merasa Antusias atau Bersemangat

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
9.	Sangat Setuju	5	17	23,9	85
	Setuju	4	27	38,0	108
	Cukup Setuju	3	13	18,3	39
	Tidak Setuju	2	13	18,3	26
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4	1
Total			71	100,0	259

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian di TikTok Shop ketika sedang merasa antusias atau bersemangat adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 13 orang atau 18,3% menjawab cukup setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 259, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, Saya melakukan pembelian di TikTok Shop ketika sedang merasa antusias atau bersemangat.

4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40
Pernyataan Responden Terdorong Membeli Produk di Tiktok Shop
Karena Adanya Promo atau Gratis Ongkir

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
10	Sangat Setuju	5	27	38%	135
	Setuju	4	27	38%	108
	Cukup Setuju	3	12	16,9%	36
	Tidak Setuju	2	4	5,7%	8
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4%	1
Total			71	100%	288

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.40 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Saya terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir adalah sebanyak 27 orang atau 38% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 38% menjawab setuju, sebanyak 12 orang atau 16,9% menjawab cukup setuju, sebanyak 4 orang atau 5,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 14% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 288, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, merasa terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Diskon atau flash sale di TikTok Shop membuat saya membeli produk secara tiba-tiba adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41
Mengenai Pernyataan Diskon atau Flash Sale di TikTok Shop Membuat Responden Membeli Produk secara tiba-tiba.

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
11	Sangat Setuju	5	25	35,2	125
	Setuju	4	23	32,4	92
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	8	11,3	16
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4	1
Total			71	100,0	276

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Diskon atau flash sale di TikTok Shop membuat saya membeli produk secara tiba-tiba adalah sebanyak 25 orang atau 35,2% menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 32,4% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 8 orang atau 11,3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 260, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, adanya Diskon atau flash sale membuat mahasiswa membeli produk secara tiba-tiba.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tampilan live streaming dan promosi penjual di TikTok Shop membuat saya langsung membeli produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.42
Pernyataan Tampilan live Streaming dan Promosi Penjual di TikTok Shop Membuat Responden Langsung Membeli Produk

No	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Skor
12	Sangat Setuju	5	17	23,9	85
	Setuju	4	28	39,5	112
	Cukup Setuju	3	14	19,7	42
	Tidak Setuju	2	12	16,9	24
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			71	100,0	263

Sumber : *Hasil Penelitian (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.42 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan Tampilan live streaming dan promosi penjual di TikTok Shop membuat saya langsung membeli produk adalah sebanyak 17 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 39,5% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau 19,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 12 orang atau 16,9% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 263, yang apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 skor tersebut berapa pada interval 241,4 – 298,1 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai pengguna Tiktok Shop, Tampilan live streaming dan promosi penjual pada TikTok Shop membuat mahasiswa langsung membeli produk.

Adapun rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Gaya Hidup Hedonisme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna TiktokShop, dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.43
Rekapitulasi *Impulse Buying* pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Berdasarkan Kuesioner yang Disebar

No	Pertanyaan	Skor Ideal	Total Skor	Rata – rata Total Skor
Pembelian Tanpa Direncanakan				
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa membuat rencana sebelumnya	355	260	254,7
2	Saya langsung membeli produk di TikTok Shop ketika melihatnya menarik meskipun tidak ada dalam daftar kebutuhan	355	256	
3	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan tanpa pertimbangan yang matang	355	248	
Pembelian Tanpa Berpikir Akibatnya				
4	Saya membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya	355	234	237,3
5	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan manfaat produk tersebut bagi saya	355	239	
6	Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum tentu akan digunakan	355	239	
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional				
7	Saya cenderung membeli produk di Tiktok Shop ketika sedang merasa bosan atau stres	355	235	251
8	Perasaan senang membuat saya terdorong membeli produk di TikTok Shop	355	259	
9	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop ketika sedang merasa antusias atau bersemangat	355	259	

No	Pertanyaan	Skor Ideal	Total Skor	Rata – rata Total Skor
Pembelian dipengaruhi penawaran menarik				
10	Saya terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir	355	288	275,7
11	Diskon atau flash sale di TikTok Shop membuat saya membeli produk secara tiba-tiba	355	276	
12	Tampilan live streaming dan promosi penjual di TikTok Shop membuat saya langsung membeli produk	355	263	
Jumlah		4.260	3.056	1.018,7
Rata - rata		355	254,67	254,67

Sumber : *Data diolah dari kuesioner (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.43 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna TiktokShop diperoleh skor sebesar 3.056 atau jika di rata-ratakan sebesar 254,67. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata – rata paling besar adalah pembelian dipengaruhi tawaran menarik dengan rata-rata skor sebesar 275,7 dan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu pembelian tanpa berpikir akibatnya dengan skor rata-rata 237,3. Selanjutnya berdasarkan tanggapan mengenai variabel *impulse buying* diperoleh skor pernyataan tertinggi yang berasal dari indikator pembelian dipengaruhi tawaran menarik yaitu, mahasiswa terdorong membeli produk di Tiktok Shop karena adanya promo atau gratis ongkir dengan skor 288 dan pernyataan dengan skor terendah berasal dari indikator pembelian tanpa berpikir akibatnya yaitu, mahasiswa membeli produk di Tiktok Shop tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan saya dengan skor 234. Adapun untuk memberikan interpretasi maka digunakan interval berikut:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 71 \times 12 = 4.260$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 71 \times 12 = 852$$

$$\begin{aligned} \text{kelas interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4260 - 852}{5} \\ &= 681,6 \end{aligned}$$

Selanjutnya interval kelas tersebut dapat dijadikan sebagai penilaian kategori skor sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.44
Interval Kriteria Penilaian

Interval	Kriteria Penilaian
852 – 1.533,5	Sangat rendah
1.533,6 – 2.215,1	Rendah
2.215,2 – 2.896,7	Cukup
2.896,8 – 3.578,3	Tinggi
3.578,4 – 4.260	Sangat tinggi

Sumber : *Data Diolah (2026)*

Berdasarkan rekapitulasi diatas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TikTokShop adalah sebesar 3.056 dan dalam tabel interpretasi skor tersebut berada dalam interval 2.896,8 - 3.578,3, dengan interpretasi tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* terhadap *platform e-commerce* TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 berada sudah tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022.

Analisis-analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Berikut data variabel *fear of missing out* (X_1) dan *impulse buying* (Y) pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 4.45
Tabulasi Data Variable *Fear of Missing Out* dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022

No	X_1	Y	X_1^2	Y^2	X_1Y
1	31	46	961	2116	1426
2	44	49	1936	2401	2156
3	27	35	729	1225	945
4	42	48	1764	2304	2016
5	50	60	2500	3600	3000
6	20	26	400	676	520
7	33	54	1089	2916	1782
8	41	41	1681	1681	1681
9	44	55	1936	3025	2420
10	20	27	400	729	540
11	24	32	576	1024	768
12	48	57	2304	3249	2736
13	20	28	400	784	560

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
14	34	45	1156	2025	1530
15	30	41	900	1681	1230
16	36	43	1296	1849	1548
17	27	21	729	441	567
18	28	28	784	784	784
19	40	51	1600	2601	2040
20	36	38	1296	1444	1368
21	30	47	900	2209	1410
22	43	56	1849	3136	2408
23	32	43	1024	1849	1376
24	30	47	900	2209	1410
25	21	21	441	441	441
26	20	27	400	729	540
27	20	36	400	1296	720
28	37	45	1369	2025	1665
29	35	47	1225	2209	1645
30	33	42	1089	1764	1386
31	36	42	1296	1764	1512
32	30	41	900	1681	1230
33	20	27	400	729	540
34	26	35	676	1225	910
35	43	51	1849	2601	2193
36	22	24	484	576	528
37	21	26	441	676	546
38	27	47	729	2209	1269
39	35	32	1225	1024	1120
40	23	26	529	676	598
41	37	49	1369	2401	1813
42	44	55	1936	3025	2420
43	29	36	841	1296	1044
44	21	59	441	3481	1239
45	20	38	400	1444	760
46	34	44	1156	1936	1496
47	31	39	961	1521	1209
48	18	39	324	1521	702
49	38	52	1444	2704	1976
50	43	50	1849	2500	2150
51	19	28	361	784	532
52	21	37	441	1369	777
53	30	47	900	2209	1410
54	33	43	1089	1849	1419
55	20	22	400	484	440
56	41	52	1681	2704	2132

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
57	44	53	1936	2809	2332
58	40	47	1600	2209	1880
59	42	52	1764	2704	2184
60	42	51	1764	2601	2142
61	45	50	2025	2500	2250
62	38	49	1444	2401	1862
63	44	55	1936	3025	2420
64	42	52	1764	2704	2184
65	43	52	1849	2704	2236
66	44	53	1936	2809	2332
67	46	53	2116	2809	2438
68	39	50	1521	2500	1950
69	42	51	1764	2601	2142
70	45	51	2025	2601	2295
71	50	60	2500	3600	3000
Σ	2384	3056	86100	139388	108230

Sumber : Data diolah dari kuesioner (2026)

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel *fear of missing out* dengan *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, dapat menggunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019:183) :

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - \Sigma(X_1)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

ΣXY = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

ΣX = Jumlah Nilai Variabel X

ΣY = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Perhitungan koefisien korelasi Sederhanaa *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

$$r_{x1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x1y} = \frac{71(108.230) - (2.384)(3.056)}{\sqrt{\{71(86.100) - (2.384)^2\} \{71(139.388) - (3.056)^2\}}}$$

$$r_{x1y} = \frac{7.684.330 - 7.285.504}{\sqrt{\{6.113.100 - 5.683.456\} \{9.896.548 - 9.339.136\}}}$$

$$r_{x1y} = \frac{398.826}{\sqrt{\{429.644\} \{557.412\}}}$$

$$r_{x1y} = \frac{398.826}{\sqrt{239.488.721.328}}$$

$$r_{x1y} = \frac{398.826}{489.375,85}$$

$$r_{x1y} = 0,815$$

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,815 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *fear of missing out* dengan *impulse buying*. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,80 – 1,000 seperti pada tabel 3.5, maka variabel *fear of missing out* dengan *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Nilai r positif, hal ini berarti apabila *fear of missing out* meningkat, maka *impulse buying* juga akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel *fear of missing out* terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui pengaruh faktor lain diluar variabel bebas, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2019 : 257)

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi *Fear Of Missing Out* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,815)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,664225 \times 100\%$$

$$Kd = 66,42\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besar persentase pengaruh *fear of missing out* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop adalah sebesar 66,42%, sementara 33,58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Analisis secara parsial ini digunakan untuk menentukan variabel *fear of missing out* yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel *Impulse Buying* sehingga digunakan uji t (uji parsial). Dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2019 : 184)

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi
- n : Banyaknya Data
- t : Uji Pengaruh Parsial
- r^2 : Koefisien Determinasi

Perhitungan uji t *fear of missing out* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,815\sqrt{71-2}}{\sqrt{1-0,815^2}}$$

$$t = \frac{0,815\sqrt{69}}{\sqrt{1-0,664225}}$$

$$t = \frac{0,815\sqrt{69}}{0,5794609564}$$

$$t = \frac{0,815(8,306623863)}{0,5794609564}$$

$$t = \frac{6,769898448}{0,5794609564}$$

$$t = 11,684$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui $t = 11,684$. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *fear of missing out* terhadap *impulse buying*, maka perlu dibandingkan dengan t_{tabel} dilihat pada nilai t uji dua pihak dengan kesalahan 5%, dengan $dk = n - 2 = 71 - 2 = 69$, maka t tabel adalah 1,667 (berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran). Sehingga didapat perbandingan : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($11,684 > 1,667$) maka hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform e-commerce* TiktokShop. Artinya semakin kuat *fear of missing out* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pngaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022

Analisis-analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 meliputi analisis koefisien kolerksi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t . Berikut data variabel gaya hidup hedonisme (X_2) dan *impulse buying* (Y) pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop, sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 4.46
Tabulasi Data Variable Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	35	46	1225	2116	1610
2	44	49	1936	2401	2156
3	37	35	1369	1225	1295
4	49	48	2401	2304	2352
5	50	60	2500	3600	3000
6	23	26	529	676	598
7	42	54	1764	2916	2268
8	36	41	1296	1681	1476
9	44	55	1936	3025	2420
10	29	27	841	729	783
11	33	32	1089	1024	1056
12	42	57	1764	3249	2394
13	26	28	676	784	728
14	35	45	1225	2025	1575
15	30	41	900	1681	1230
16	36	43	1296	1849	1548
17	23	21	529	441	483
18	35	28	1225	784	980
19	45	51	2025	2601	2295
20	27	38	729	1444	1026
21	36	47	1296	2209	1692
22	44	56	1936	3136	2464
23	42	43	1764	1849	1806
24	41	47	1681	2209	1927
25	35	21	1225	441	735
26	19	27	361	729	513
27	25	36	625	1296	900
28	39	45	1521	2025	1755
29	35	47	1225	2209	1645
30	40	42	1600	1764	1680
31	35	42	1225	1764	1470
32	33	41	1089	1681	1353
33	26	27	676	729	702
34	28	35	784	1225	980
35	40	51	1600	2601	2040
36	20	24	400	576	480
37	26	26	676	676	676
38	39	47	1521	2209	1833
39	28	32	784	1024	896
40	22	26	484	676	572

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
41	38	49	1444	2401	1862
42	40	55	1600	3025	2200
43	29	36	841	1296	1044
44	44	59	1936	3481	2596
45	25	38	625	1444	950
46	42	44	1764	1936	1848
47	32	39	1024	1521	1248
48	39	39	1521	1521	1521
49	44	52	1936	2704	2288
50	43	50	1849	2500	2150
51	24	28	576	784	672
52	32	37	1024	1369	1184
53	41	47	1681	2209	1927
54	37	43	1369	1849	1591
55	23	22	529	484	506
56	46	52	2116	2704	2392
57	45	53	2025	2809	2385
58	44	47	1936	2209	2068
59	48	52	2304	2704	2496
60	47	51	2209	2601	2397
61	44	50	1936	2500	2200
62	40	49	1600	2401	1960
63	48	55	2304	3025	2640
64	43	52	1849	2704	2236
65	43	52	1849	2704	2236
66	45	53	2025	2809	2385
67	44	53	1936	2809	2332
68	43	50	1849	2500	2150
69	43	51	1849	2601	2193
70	44	51	1936	2601	2244
71	49	60	2401	3600	2940
Σ	2623	3056	101571	139388	118233

Sumber : *Data diolah dari kuesioner (2026)*

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel gaya hidup hedonism dengan *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, dapat

menggunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n\sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Perhitungan koefisien korelasi Sederhanaa Gaya Hidup Hedonisme (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{71(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{71(118233) - (2623)(3056)}{\sqrt{\{71(101571) - (2623)^2\} \{71(139388) - (3056)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{8.394.543 - 8.015.888}{\sqrt{\{7.211.541 - 6.880.129\} \{9.896.548 - 9.339.136\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{378.655}{\sqrt{\{331.412\} \{557.412\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{378.655}{\sqrt{184.733.025.744}}$$

$$r_{xy} = \frac{378.655}{429.805,81}$$

$$r_{xy} = 0,881$$

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,881 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying*. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,80 – 1,000 seperti pada tabel 3.5, maka variabel gaya hidup hedonism dengan *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai r positif, hal ini berarti apabila gaya hidup hedonisme meningkat, maka *impulse buying* juga akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui pengaruh faktor lain diluar variabel bebas, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2019 : 257)

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi

r² : Nilai koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi Gaya Hidup Hedonisme (X₂) terhadap *impulse buying* (Y).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,881)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,776161 \times 100\%$$

$$Kd = 77,61\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besar persentase pengaruh *fear of missing out* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai pengguna *platform e-commerce* TiktokShop adalah sebesar 77,61%, sementara 22,39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan variabel Gaya Hidup Hedonisme yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel *Impulse Buying* sehingga digunakan uji t (uji parsial). Dapat diketahui perhitungan uji t gaya hidup hedonisme (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,881\sqrt{71-2}}{\sqrt{1-(0,881)^2}}$$

$$t = \frac{0,881\sqrt{69}}{\sqrt{1-0,776161}}$$

$$t = \frac{0,881(8,3066)}{\sqrt{0,223839}}$$

$$t = \frac{7,318135623}{0,473112648}$$

$$t = 15,467$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui $t = 15,467$. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*, maka perlu dibandingkan dengan t_{tabel} dilihat pada nilai t uji dua pihak dengan kesalahan 5%, dengan $dk = n-2 = 71-2 = 69$, maka t tabel adalah 1,667 (berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran). Sehingga didapat perbandingan : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($15,467 > 1,667$) maka hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform e-commerce* TiktokShop. Artinya semakin kuat gaya hidup hedonisme maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok Shop.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada konsumen Tiktok Shop yaitu Mahasiswa Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Maka penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial (Uji t). Berikut data – data terkait variabel *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.47
Tabulasi Data Variable *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme
terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	31	35	46	961	1225	2116	1426	1610	1085
2	44	44	49	1936	1936	2401	2156	2156	1936
3	27	37	35	729	1369	1225	945	1295	999
4	42	49	48	1764	2401	2304	2016	2352	2058
5	50	50	60	2500	2500	3600	3000	3000	2500
6	20	23	26	400	529	676	520	598	460
7	33	42	54	1089	1764	2916	1782	2268	1386
8	41	36	41	1681	1296	1681	1681	1476	1476
9	44	44	55	1936	1936	3025	2420	2420	1936
10	20	29	27	400	841	729	540	783	580
11	24	33	32	576	1089	1024	768	1056	792
12	48	42	57	2304	1764	3249	2736	2394	2016
13	20	26	28	400	676	784	560	728	520
14	34	35	45	1156	1225	2025	1530	1575	1190
15	30	30	41	900	900	1681	1230	1230	900
16	36	36	43	1296	1296	1849	1548	1548	1296
17	27	23	21	729	529	441	567	483	621
18	28	35	28	784	1225	784	784	980	980
19	40	45	51	1600	2025	2601	2040	2295	1800
20	36	27	38	1296	729	1444	1368	1026	972
21	30	36	47	900	1296	2209	1410	1692	1080
22	43	44	56	1849	1936	3136	2408	2464	1892
23	32	42	43	1024	1764	1849	1376	1806	1344
24	30	41	47	900	1681	2209	1410	1927	1230
25	21	35	21	441	1225	441	441	735	735
26	20	19	27	400	361	729	540	513	380
27	20	25	36	400	625	1296	720	900	500
28	37	39	45	1369	1521	2025	1665	1755	1443
29	35	35	47	1225	1225	2209	1645	1645	1225
30	33	40	42	1089	1600	1764	1386	1680	1320
31	36	35	42	1296	1225	1764	1512	1470	1260
32	30	33	41	900	1089	1681	1230	1353	990
33	20	26	27	400	676	729	540	702	520
34	26	28	35	676	784	1225	910	980	728
35	43	40	51	1849	1600	2601	2193	2040	1720
36	22	20	24	484	400	576	528	480	440
37	21	26	26	441	676	676	546	676	546
38	27	39	47	729	1521	2209	1269	1833	1053
39	35	28	32	1225	784	1024	1120	896	980
40	23	22	26	529	484	676	598	572	506

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
41	37	38	49	1369	1444	2401	1813	1862	1406
42	44	40	55	1936	1600	3025	2420	2200	1760
43	29	29	36	841	841	1296	1044	1044	841
44	21	44	59	441	1936	3481	1239	2596	924
45	20	25	38	400	625	1444	760	950	500
46	34	42	44	1156	1764	1936	1496	1848	1428
47	31	32	39	961	1024	1521	1209	1248	992
48	18	39	39	324	1521	1521	702	1521	702
49	38	44	52	1444	1936	2704	1976	2288	1672
50	43	43	50	1849	1849	2500	2150	2150	1849
51	19	24	28	361	576	784	532	672	456
52	21	32	37	441	1024	1369	777	1184	672
53	30	41	47	900	1681	2209	1410	1927	1230
54	33	37	43	1089	1369	1849	1419	1591	1221
55	20	23	22	400	529	484	440	506	460
56	41	46	52	1681	2116	2704	2132	2392	1886
57	44	45	53	1936	2025	2809	2332	2385	1980
58	40	44	47	1600	1936	2209	1880	2068	1760
59	42	48	52	1764	2304	2704	2184	2496	2016
60	42	47	51	1764	2209	2601	2142	2397	1974
61	45	44	50	2025	1936	2500	2250	2200	1980
62	38	40	49	1444	1600	2401	1862	1960	1520
63	44	48	55	1936	2304	3025	2420	2640	2112
64	42	43	52	1764	1849	2704	2184	2236	1806
65	43	43	52	1849	1849	2704	2236	2236	1849
66	44	45	53	1936	2025	2809	2332	2385	1980
67	46	44	53	2116	1936	2809	2438	2332	2024
68	39	43	50	1521	1849	2500	1950	2150	1677
69	42	43	51	1764	1849	2601	2142	2193	1806
70	45	44	51	2025	1936	2601	2295	2244	1980
71	50	49	60	2500	2401	3600	3000	2940	2450
Σ	2384	2623	3056	86100	101571	139388	108230	118233	92308

Sumber : Data diolah dari kuesioner (2026)

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Fear of Missing Out* (X1) dan Gaya Hidup Hedonisme (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah *Impulse Buying* (Y). Diketahui nilai r_{x_1y} adalah 0,815 dan r_{x_2y} adalah 0,881 sedangkan untuk $r_{x_1x_2}$ belum diketahui. Sementara untuk mencari nilai $r_{x_1x_2}$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{71(92.308) - (2.384)(2.623)}{\sqrt{\{71(86.100) - (2.384)^2\} \{71(101.571) - (2.623)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{6.553.868 - 6.253.232}{\sqrt{\{6.113.100 - 5.683.456\} \{7.211.541 - 6.880.129\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{300.636}{\sqrt{\{429.644\} \{331.412\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{300.636}{\sqrt{142.389177.328}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{300.636}{377.344,90}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,797$$

Dan selanjutnya didistribusikan kedalam rumus korelasi berganda seperti berikut ini :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,815^2 + 0,881^2 - 2(0,815)(0,881)(0,796)}{1 - 0,796^2}}$$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,6642 + 0,7761 - 1,440}{1 - 0,633616}}$$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{1,4403 - 1,1440}{0,365247}}$$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,29627}{0,36525}}$$

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{0,81115}$$

$$R_{yx_1x_2} = 0,901$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda tersebut diperoleh nilai sebesar 0,901. Jika dikaitkan dengan tabel 3.7, menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara variabel *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme dengan impulse buying pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 termasuk pada kategori atau kriteria sangat kuat yang berada pada kelas interval 0,80 – 1,000. Nilai *r* positif, hal ini berarti apabila *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui pengaruh faktor lain diluar variabel bebas, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,901^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,8111 \times 100\%$$

$$Kd = 81,11\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 adalah sebesar 81,11% sedangkan sisanya sebesar 18,89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk membuktikan hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2019:192). Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk mencari nilai a, b1 dan b2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dari Tabel 4.49 dapat diketahui data sebagai berikut :

$$\sum n = 71$$

$$\sum X_1 = 2.384$$

$$\sum X_2 = 2.623$$

$$\sum Y = 3056$$

$$\sum X_1^2 = 86.100$$

$$\sum X_2^2 = 101.571$$

$$\sum Y^2 = 139.388$$

$$\sum X_1 Y = 108.230$$

$$\sum X_2 Y = 118.233$$

$$\sum X_1 X_2 = 92.308$$

Masukan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus sebagai berikut :

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 86.100 - \frac{(2.384)^2}{71}$$

$$\sum X_1^2 = 86.100 - 80.048,6761$$

$$\sum X_1^2 = 6.051,32$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 101.571 - \frac{(2.623)^2}{71}$$

$$\sum X_2^2 = 101.571 - 96.903,225$$

$$\sum X_2^2 = 4.667,77$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 139.388 - \frac{(3056)^2}{71}$$

$$\sum Y^2 = 139.388 - 131.537,127$$

$$\sum Y^2 = 7.850,87$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 108.230 - \frac{(2.384)(3056)}{71}$$

$$\sum X_1 Y = 108.230 - 102.612,732$$

$$\sum X_1 Y = 5.617,27$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 118.233 - \frac{(2.623)(3056)}{71}$$

$$\sum X_2 Y = 118.233 - 112.899,831$$

$$\sum X_2 Y = 5.333,17$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 92.308 - \frac{(2.384)(2.623)}{71}$$

$$\sum X_1 X_2 = 92.308 - 88.073,6901$$

$$\sum X_1 X_2 = 4.234,31$$

Menghitung b1 :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(4.667,77)(5.617,27) - (4.234,31)(5.33,17)}{(6.051,32)(4.667,77) - (4.234,31)^2}$$

$$b_1 = \frac{26220139,32 - 22582290,14}{28246216,49 - 17929379,98}$$

$$b_1 = \frac{3437849,18}{10316836,51}$$

$$b_1 = 0,353$$

Menghitung b2 :

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(6051,32)(5333,17) - (4234,31)(5617,27)}{(6051,32)(4667,77) - (4234,31)^2}$$

$$b_2 = \frac{32272733,35 - 23785251,60}{(28246216,49) - (17929379,98)^2}$$

$$b_2 = \frac{8487481,75}{10316836,51}$$

$$b_2 = 0,823$$

Menghitung a :

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{3056}{71} - 0,353 \left(\frac{2.384}{71} \right) - 0,823 \left(\frac{2.623}{71} \right)$$

$$a = 43,04 - 11,84 - 30,39$$

$$a = 0,810$$

Jadi persamaan regresi bergandanya ialah :

$$Y = 0,810 + 0,353X_1 + 0,823X_2$$

Memberi arti bahwa :

1. Apabila *fear of missing out* (X1) meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,353 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Apabila gaya hidup hedonisme (X2) meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,823 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Dimana jika nilai $a = 0,810$ artinya, jika *fear of missing out* (X₁) dan gaya hidup hedonisme (X₂) bernilai 0, maka *impulse buying* akan tetap sebesar 0,810.

d. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Untuk uji f dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sugiyono (2019 :192)

Menghitung Uji t :

Diketahui :

$$n = 71$$

$$R = 0,901$$

$$K = 2$$

$$\begin{aligned} F &= \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\ &= \frac{0,901^2 / 2}{(1 - 0,901^2) / (71 - 2 - 1)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,8111/2}{(1-0,8111)/(68)} \\
&= \frac{0,4056}{0,1889/68} \\
&= \frac{0,4056}{0,0028} \\
&= 146,036
\end{aligned}$$

Untuk mencari F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 71$, diperlukan adanya derajat bebas (degree of freedom atau df) untuk mendapatkan t_{tabel} :

$$df = 71 - 2 - 1$$

$$df = 68$$

Maka dapat diperoleh $t_{tabel} = 3,13$ dan t_{hitung} sebesar 146,036. Sehingga dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 146,036 > t_{tabel} = 3,13$, maka hipotesis diterima dengan kata lain hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya bahwa *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Tiktok shop pada Mahasiswa Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022

Fenomena perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Kemudahan akses informasi, promosi yang masif serta tren yang cepat berubah mendorong munculnya dinamika psikologis baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena psikologis yang banyak dibahas dalam kajian perilaku konsumen modern adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dinikmati orang lain. Dalam konteks pemasaran digital kondisi ini sering dimanfaatkan melalui strategi promosi terbatas waktu, *flash sale* dan notifikasi tren yang memicu dorongan emosional konsumen. Situasi tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan *impulse buying* atau pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *fear of missing out* tercapai sebesar 2.384 yang berada pada kategori cukup atau berada pada interval 1.846 – 2.413. artinya bahwa *fear of missing out* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 berada pada kategori cukup kuat. Adapun nilai rata – rata terendah terdapat pada indikator kecemasan dengan skor rata-rata 230 dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketakutan dengan skor rata-rata 246,3.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan hasil perhitungan uji korelasi sebesar 0,815 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 66,42% yang artinya bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebesar 66,42%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (69) diperoleh bobot $t_{hitung} = 11,684$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,667$ yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *fear of missing out* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying* dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Przybylski et al., dalam Muharam et al., (2023:688) yang menyatakan bahwa:

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. *Fear of missing out* dapat menciptakan kecemasan atau dorongan emosional yang membuat seseorang cenderung merasa perlu untuk segera mengikuti atau mendapatkan suatu produk atau pengalaman. Kecemasan yang dihasilkan oleh *fear of missing out* dapat memicu perilaku pembelian impulsif, dimana seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) yang menguji pengaruh *fear of missing out*

terhadap *impulse buying* terhadap pengguna *e-commerce*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja tidak lagi semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, pencarian kesenangan, dan simbol status sosial. Dalam konteks ini, gaya hidup hedonisme semakin berkembang sebagai orientasi hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama. Fenomena tersebut memiliki implikasi penting terhadap perilaku konsumsi, terutama terhadap kecenderungan melakukan *impulse buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Terdapat banyak faktor yang dapat memicu pembelian secara impulsif atau *Impulse buying*. Salah satunya adalah perilaku boros yang dimiliki oleh individu yang biasanya bisa membuat seorang individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hanya menuruti keinginan emosionalnya saja, perilaku tersebut biasa dikenal dengan sebutan gaya hidup hedonisme (Putri dan Ambardi, 2023:283).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup hedonisme tercapai sebesar 2.623 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 2.414 – 2.981, artinya bahwa gaya hidup hedonisme pada mahasiswa pengguna

Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 berada pada kategori tinggi. Adapun nilai rata – rata terendah terdapat pada indikator minat dan opini dengan skor rata-rata 261,3 dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kegiatan dengan skor rata-rata 263,75.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan hasil perhitungan uji korelasi sebesar 0,881 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 77,61% yang artinya bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebesar 77,61%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (69) diperoleh bobot $t_{hitung} = 15,467$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,667$ yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rook dalam Kelly (2015: 32) yang menyatakan bahwa :

Perilaku pembelian impulse sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonic. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ambardi (2023) yang menguji pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Tangerang Selatan. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Tangerang Selatan.

4.2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022

Perkembangan media sosial, *e-commerce* dan budaya konsumsi digital telah memperkuat perubahan perilaku belanja masyarakat modern. Konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan gaya hidup yang berkembang dalam lingkungan sosialnya. Dua faktor yang banyak mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen kontemporer adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonisme. Keduanya diyakini memiliki kontribusi signifikan terhadap munculnya perilaku *impulse buying*, terutama dalam konteks belanja online yang sarat dengan promosi terbatas waktu, tren viral, serta eksposur sosial yang intens.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *impulse buying* tercapai sebesar 3.056 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 2.896,8 – 3.578,3, artinya bahwa *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 berada pada kategori tinggi. Adapun nilai rata – rata terendah terdapat pada

indikator pembelian tanpa berpikir akibatnya dengan skor rata-rata 237,3 dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pembelian dipengaruhi penawaran menarik dengan skor rata-rata 275,7.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan hasil perhitungan uji korelasi sebesar 0,901 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 81,11% yang artinya bahwa *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebesar 81,11%. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang penulis ajukan maka penulis membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Untuk mencari F tabel dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 146,036 yang kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = 2, sedangkan dk penyebutnya = $n-k-1 = 71-2-1 = 68$ hasilnya adalah $F_{tabel} = 3,13$. Dengan perhitungan tersebut diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $146,036 > 3,13$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rook dalam Soleha (2024: 35) yang menyatakan bahwa:

FoMO dan gaya hidup hedonisme dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* melalui mekanisme psikologis yang saling melengkapi. FoMO menciptakan rasa urgensi dan kecemasan sosial agar tidak tertinggal tren atau kesempatan, sedangkan gaya hidup hedonisme menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. 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.

Selanjutnya Çelik et al., (2019) berpendapat bahwa:

Kecenderungan seseorang untuk melakukan impulsive buying disebabkan oleh FOMO, karena tindakan emosional yang mendorongnya untuk melakukan pembelian lebih banyak, perasaan tidak mampu mungkin muncul karena melihat kehidupan, pengalaman, dan kebiasaan orang lain, sehingga dapat memancing perasaan untuk tidak tertinggal.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah Harahap (2024) yang menguji Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan Hedonisme terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan *fear of missing out* (fomo) dan hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.