

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat 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 Universitas Galuh 1998 dengan menggabungkan 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 yang ada di lingkungan Universitas Galuh.

Fakultas Ekonomi dalam melayani segi keilmuan menyediakan dan memfasilitasi Masyarakat untuk belajar dan mengembangkan keilmuan dibidang

Manajemen dan Akuntansi. Kedua rumpun ilmu ini dijadikan Program Studi yang bisa diandalkan oleh Lembaga.

Sampai sekarang, Fakultas Ekonomi sudah menyandang predikat akreditasi. Untuk kedua program studi bagi Manajemen maupun Akuntansi memperoleh akreditasi B dari BAN-PT, hal ini dibuktikan dengan sertifikat akreditasi Nomor: 403/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dan Nomor: 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

4.1.1.1.1 Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis memiliki Visi, Misi dan Tujuan yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Menjadi *Entrepreneur faculty* yang unggul dan berwawasan global dalam bidang UMKM dengan mengusung nilai-nilai kegaluhan pada tahun 2035.

2. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

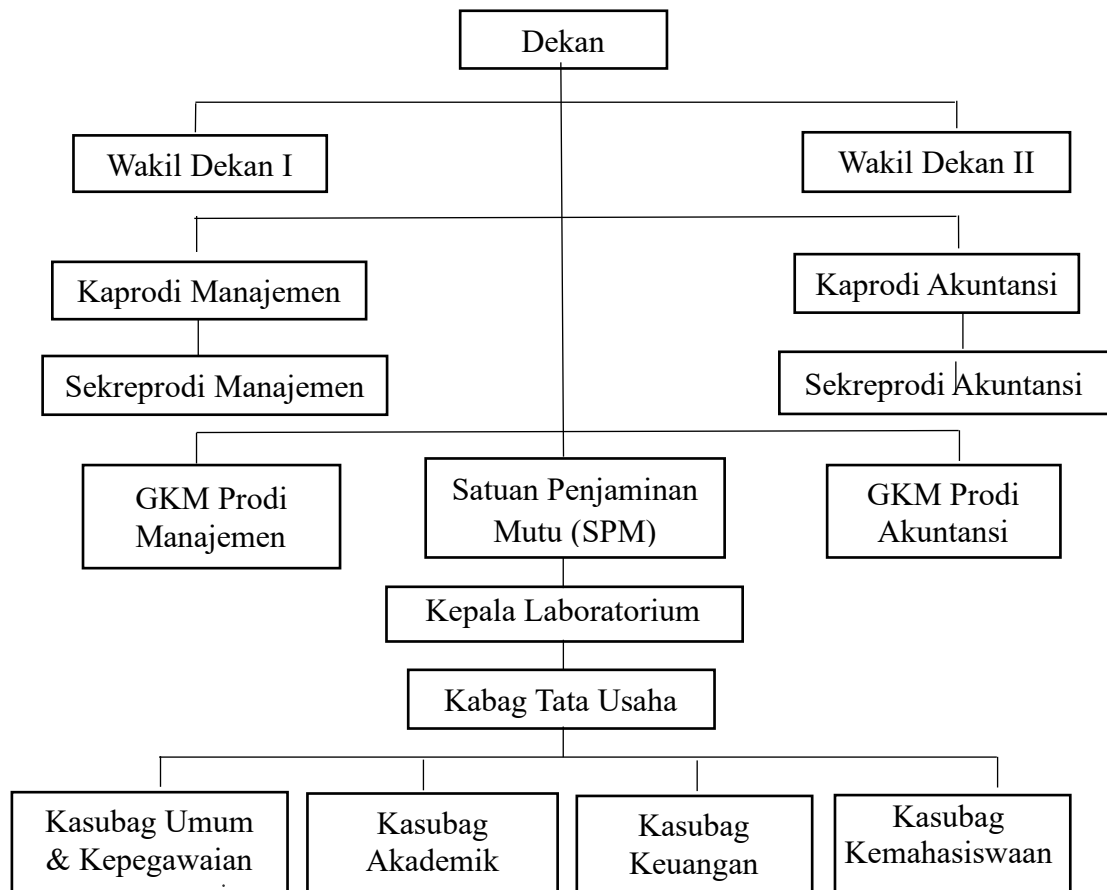
- a. Mengembangkan pendidikan yang unggul dan berkeahlian entrepreneur dalam bidang umkm serta mengusung nilai-nilai kegaluhan melalui teknologi informasi dengan memberikan kesempatan belajar diluar kampus.
- b. Menghasilkan penelitian dan pengabdian Masyarakat yang unggul dan bereputasi yang mampu memecahkan berbagai permasalahan.

- c. Mengembangkan sistem pengelolaan fakultas yang kredibel, transparan, akuntabel, dan terintegrasi dalam peningkatan profesionalisme dosen dan kompetensi lulusan.
 - d. Mengembangkan kinerja sama dan jejaring kemitraan nasional dan internasional dalam meningkatkan kapasitas, kapabilitas, dan reputasi institusi.
 - e. Menciptakan atmosfer tridarma perguruan tinggi, kelembagaan dan kerja sama yang mengusung nilai-nilai kegaluhan.
3. Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
- a. terwujudnya lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang berdaya saing global.
 - b. Terwujud tata Kelola Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang efektif dan efisien secara mandiri.
 - c. Terwujudnya kompetensi dan kinerja dosen dan tenaga kependidikan yang mampu menguasai teknologi.
 - d. Terwujudnya penatausahaan, sarana dan prasarana yang menunjang terhadap proses dan kualitas penyelenggaraan Pendidikan.
 - e. Terwujudnya kualitas tridarma perguruan tinggi berdasarkan standar nasional Pendidikan tinggi.
 - f. Terwujudnya peran strategis Fakultas Ekonomi dalam mencerdaskan kehidupan Masyarakat berbasis teknologi dan kearifan lokal.

- g. Terwujudnya mitra binaan yang mandiri dalam peningkatan kesejahteraan Masyarakat melalui peningkatan kesetaraan gender dan pelestarian lingkungan.
- h. Terwujudnya kuantitas dan kualitas output penelitian dan pengabdian dosen dan mahasiswa.
- i. Terwujudnya Lembaga kerja sama dengan mitra di dalam atau di luar negeri.

4.1.1.1.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sebagai berikut:



Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Berdasarkan struktur organisasi maka diperlukan sistem pembagian tugas atau kerja (*Job Description*) Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yaitu sebagai berikut :

1. Dekan

Dekan menjalankan kepemimpinan serta pengelolaan Fakultas dengan bertanggung jawab kepada Rektor.

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. Kaprodi Manajemen

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

5. Sekprodi Manajemen

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

6. Kaprodi Akuntansi

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

7. Sekrprodi Akuntansi

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

8. Satuan Penjaminan Mutu (SPM)

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

9. GKM Prodi Manajemen

Pelaksanaan sistem penjaminan mutu akademik dan non akademik internal kepada Tingkat program Studi Manajemen.

10. GKM Prodi Akuntansi

Pelaksanaan sistem penjaminan mutu akademik dan non akademik internal kepada Tingkat rogram Studi Akuntansi

11. Kepala Laboratorium

Mengelola dan memastikan laboratorium dapat digunakan secara maksimal untuk kegiatan pembelajaran dan praktikum mahasiswa.

12. Kasubag Tata Usaha

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang administrasi kepada Tingkat Fakultas.

13. Kasubag Umum dan Kepegawaian

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang administrasi umum dan kepegawaian keada Tingkat fakultas, bertanggung jawab kepada Kabag TU

14. Kasubag Akademik

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang akademik kepada Tingkat fakultas, bertanggung jawab kepada Kabag TU.

15. Kasubag Keuangan

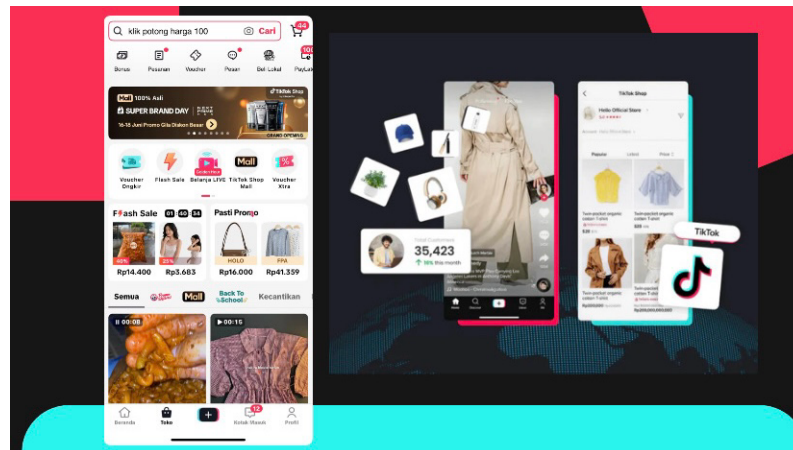
Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang administrasi keuangan pada Tingkat fakultas, bertanggung jawab kepada Kabag TU.

16. Kasubag Kemahasiswaan

Memimpin pelaksanaan dan pelayanan di bidang administrasi kemahasiswaan pada Tingkat fakultas, bertanggung jawab kepada Kabag TU.

4.1.1.2 Gambaran Umum *Platform E-Commerce TikTok Shop*

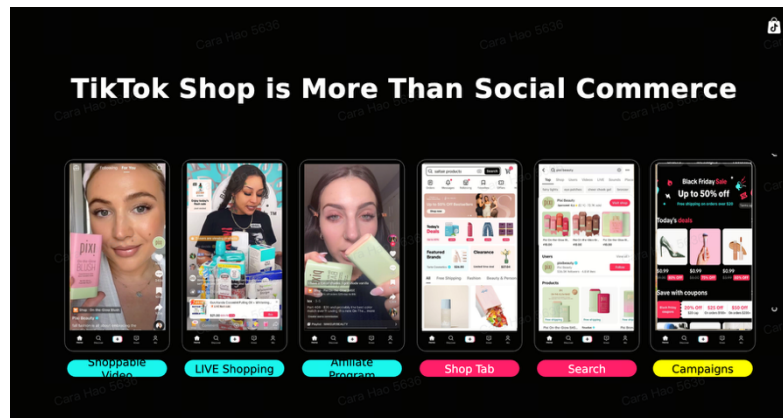
TikTok *shop* merupakan salah satu *platform e-commerce* yang integrasi langsung dengan aplikasi TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance. *Platform* ini memberikan pengalaman belanja digital yang unik karena menggabungkan konten video pendek, interaksi sosial, serta transaksi jual beli dalam satu ekosistem. Di Indonesia, operasionalisasinya sempat dihentikan akibat penerapan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur pemisahan fungsi media sosial dan perdagangan elektronik. Namun, TikTok kemudian menjalin kerja sama dengan Tokopedia (GoTo) sehingga TikTok *Shop* dapat kembali beroperasi secara legal dengan memanfaatkan izin *e-commerce* milik Tokopedia. Kolaborasi ini juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui ekosistem digital yang lebih luas. Adapun kategori produk yang dipasarkan melalui TikTok *Shop* sangat beragam mencakup berbagai kebutuhan diantaranya sebagai berikut:



Sumber: Platform E-Commerce TikTok Shop

gambar 4. 2
Kategori Produk TikTok Shop

Berdasarkan gambar 4.2 Kategori produk yang tersedia di *platform* TikTok Shop ini meliputi produk pakaian (*fashion*), produk kecantikan (*beauty & care*), produk makanan dan minuman, produk elektronik dan aksesoris gadget, serta berbagai produk yang dipasarkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberagaman kategori produk menjadikan TikTok Shop mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk kalangan mahasiswa yang memiliki kebutuhan dan minat yang beragam. Untuk mendukung penyampaian informasi produk secara lebih efektif, TikTok Shop menyediakan berbagai sarana pemasaran yang memungkinkan penjual mempromosikan produknya secara menarik serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Penerapan sarana pemasaran tersebut diwujudkan melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform TikTok Shop, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Sumber: Platform E-Commerce TikTok Shop

gambar 4. 3

Fitur Pemasaran yang tersedia di TikTok Shop

Berdasarkan gambar di atas, fitur strategi pemasaran di TikTok Shop bertumpu pada konten visual yang persuasif dan interaktif. Berbagai fitur yang tersedia pada TikTok Shop seperti *Live Shopping*, video pendek (*Shoppable Video*), *Affiliate Program*, tayangan produk viral, promosi terbatas waktu, serta rekomendasi dari kreator dan *influencer* sehingga menciptakan lingkungan belanja yang mendorong keterlibatan pengguna secara intensif. Melalui konten produk viral serta berbagai penawaran yang muncul secara berulang dapat menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal tren maupun promo tertentu, kondisi ini berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out* terutama pada mahasiswa pengguna TikTok Shop yang mengikuti perkembangan tren terkini. Hal tersebut semakin diperkuat oleh *Shop Tab* dan navigasi yang praktis yang memudahkan proses pencarian hingga tahap penyelesaian transaksi (*checkout*).

4.1.1.2.1 Visi dan Misi Platform E-Commerce TikTok Shop

Dalam hal ini, TikTok Shop sebagai salah satu *e-commerce* memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dalam menjalankan operasional serta mengembangkan ekosistem perdagangan digital. Visi dan Misi tersebut berfokus pada

pemberdayaann pelaku usaha, khususnya UMKM, serta mendukung pertumbuhan ekonomi melalui inovasi teknologi dan kolaborasi strategis.

Visi:

“Menjunjung tinggi prodak lokal, UMKM lokal, dan kreator di Indonesia.”

Misi:

“Memberikan manfaat yang lebih luas bagi para pelaku UMKM di Indonesia dengan memanfaatkan *platform e-commerce* dan mendorong penciptaan jutaan lapangan kerja baru dalam lima tahun mendatang.”

4.1.1.2.2 Struktur Organisasi *Platform E-Commerce TikTok Shop*

Dalam struktur organisasi, terdapat pembagian kerja serta pengaturan fungsi dan kegiatan yang saling berkaitan sesuai dengan koordinasi yang telah ditetapkan. Struktur organisasi *TikTok Shop* secara umum mengikuti model organisasi perusahaan induknya, yaitu ByteDance, dengan pembagian fungsi yang mendukung operasional *e-commerce*. Adapun deskripsi pekerjaan dari masing-masing posisi pada *platform E-Commerce TikTok Shop* adalah sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer (CEO) – ByteDance*

CEO merupakan pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas arah strategis perusahaan secara global. Peran utamanya adalah menetapkan visi, misi, serta kebijakan jangka panjang ByteDance, termasuk memastikan TikTok dan *TikTok Shop* berkembang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. *Head of TikTok Global Business Solutions*

Jabatan ini berfokus pada pengembangan bisnis global TikTok, termasuk monetisasi melalui *e-commerce*. Tugasnya meliputi penyusunan strategi

pemasaran, kerja sama dengan brand internasional, serta integrasi fitur TikTok *Shop* ke dalam *platform* utama TikTok.

3. *Regional Managament* (Asia Tenggara & Indonesia)

Posisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan TikTok *Shop* di tingkat regional, terutama Asia Tenggara dan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar. Perannya mencakup pengawasan operasional, penyesuaian strategi sesuai kondisi pasar lokal, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah.

4. Divisi Operasional *E-Commerce*

Divisi ini menjalankan aktivitas harian platform, seperti verifikasi penjual, pengelolaan produk, layanan pelanggan, sistem pembayaran, dan dukungan logistik. Tujuannya agar transaksi antara penjual dan pembeli dapat berjalan lancar.

5. Divisi *Marketing* dan Kreator *Partnership*

Divisi ini berperan penting dalam memasarkan produk melalui kerja sama dengan kreator, influencer, dan brand. Tugasnya termasuk menyusun kampanye promosi, mengelola program afiliasi, serta membangun ekosistem kreator untuk mendukung pertumbuhan TikTok *Shop*

6. Divisi Teknologi dan Data

Divisi ini bertugas mengembangkan fitur aplikasi, algoritma rekomendasi, serta menjaga keamanan data pengguna. Selain itu, mereka juga melakukan analisis big data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

7. Divisi *Compliance & Legal*

Divisi ini memastikan operasional TikTok Shop sesuai dengan regulasi hukum di masing-masing negara, termasuk peraturan perdagangan, perlindungan konsumen, serta privasi data.

8. Divisi *Finance & Business Development*

Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, perencanaan investasi, dan penyusunan laporan keuangan. Selain itu, divisi ini juga mengidentifikasi peluang kerja sama strategis, seperti kolaborasi dengan Tokopedia (GoTo Group) di Indonesia.

Jabatan ini berfokus pada pengembangan bisnis global TikTok, termasuk monetisasi melalui *e-commerce*. Tugasnya meliputi penyusunan strategi pemasaran, kerja sama dengan brand internasional, serta integrasi fitur TikTok *Shop* ke dalam *platform* utama TikTok.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang juga merupakan pengguna *platform* TikTok *Shop*. Jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 68 responden. Karakteristik responden yang didapatkan ialah meliputi kelas, jenis kelamin, usia, dan berdasarkan intensitas pembelian di TikTok *Shop* dalam satu bulan. Dari beberapa karakteristik responden tersebut diharapkan akan memberikan gambaran mengenai tanggapan mahasiswa tentang pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

NO	Kelas	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Manajemen Reguler A	8	11,76
2	Manajemen Reguler B	5	7,35
3	Manajemen Reguler C	8	11,76
4	Manajemen Reguler D	8	11,76
5	Manajemen Reguler E	8	11,76
6	Manajemen Reguler F	7	10,29
7	Manajemen Reguler G	8	11,76
8	Manajemen Reguler H	9	13,24
9	Manajemen Karyawan A	7	10,29
Jumlah		68	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa berdasarkan kelas terdapat sebanyak 8 orang atau 11,76% berasal dari kelas A, 5 orang atau 7,35% berasal dari kelas B, 8 orang atau 11,76% berasal dari kelas C, 8 orang atau 11,76% berasal dari kelas D, 8 orang atau 11,76% berasal dari kelas E, 7 orang atau 10,29% berasal dari kelas F, 8 orang atau 11,76% berasal dari kelas G, 9 orang atau 13,24% berasal dari kelas H, 7 orang atau 10,29% berasal dari kelas Karyawan A. Dilihat dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden atau mahasiswa pengguna TikTok Shop didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari kelas manajemen reguler H yaitu sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 13,24%. Dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan kelas menunjukkan distribusi yang relatif merata di hampir seluruh kelas. Hal ini menunjukkan sampel dalam penelitian ini telah mencerminkan keterwakilan dari seluruh kelas yang ada. Setiap kelas berkontribusi dalam penyebaran responden, sehingga data yang diperoleh tidak terpusat pada satu kelompok tertentu saja.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Galuh Ciamis yang merupakan pengguna TikTok *Shop* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	33,82
2	Perempuan	45	66,18
Jumlah		68	100%

Sumber: Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui mengenai jenis kelamin mahasiswa yang merupakan pengguna TikTok *Shop* yang diambil sebagai responden dan menunjukkan bahwa responden lebih didominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 45 responden dengan persentase 66,18%. Sedangkan sisanya yaitu responden laki-laki sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 33,82% dari responden total. Dapat dipahami bahwa perempuan umumnya memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap aktivitas belanja *online*, terutama pada produk dengan tampilan menarik, promosi, serta lebih aktif mengikuti perkembangan tren di media sosial. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pencarian informasi sekaligus sarana berbelanja online dibandingkan laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
1	< 20	0	0,00
2	20-25	65	95,59
3	> 25	3	4,41
Jumlah		68	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan sebagian besar responden berusia 20–25 tahun sebanyak 65 orang (95,59%), sedangkan yang berusia >25 tahun hanya 3 orang (4,41%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna TikTok Shop didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20–25 tahun, Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pada usia 20-25 tahun berada pada fase produktif sehingga cenderung aktif mengikuti perkembangan teknologi, tren digital, dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam Sebulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang intensitas pembelian dalam sebulan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam Sebulan

NO	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentasi (%)
1	< 2 kali	6	8,82
2	3-4 kali	33	48,53
3	5-6 kali	23	33,82
4	> 6 kali	6	8,82
Jumlah		68	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 68 responden, 6 responden melakukan pembelian pada TikTok *Shop* sebanyak < 2 kali, 33 responden melakukan pembelian pada TikTok *Shop* sebanyak 3-4 kali, 23 responden melakukan pembelian pada TikTok *Shop* sebanyak 5-6 kali, dan 6 responden melakukan pembelian TikTok *Shop* sebanyak lebih dari > 6 kali. Dilihat dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian pada TikTok *Shop* didominasi oleh intensitas pembelian sebanyak 33 kali yaitu sebesar 48,53%. Sehingga dapat dipahami bahwa mahasiswa memiliki pola pembelian yang cukup rutin di TikTok *Shop*. Kondisi ini dapat mencerminkan adanya pengaruh kemudahan dan daya tarik *platform* terhadap perilaku belanja mahasiswa, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi yang berulang.

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data persepsi responden tentang tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, yang telah disusun dalam bentuk tabulasi tunggal. 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.

Selanjutnya disajikan tabel interpretasi jawaban responden, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner.

Kelas Interval = 5

Skor Tertinggi = $5 \times 68 = 340$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 68 = 68$$

$$\begin{aligned} \text{Kelas interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{340 - 68}{5} \\ &= 54,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, selanjutnya dijadikan dasar untuk menginterpretasikan tanggapan responden, akan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5
Kriteria Interpretasi

Interval Skor	Kriteria/Interpretasi
286 – 340	Sangat Setuju
231,5 – 285,9	Setuju
177 – 231,4	Kurang Setuju
122,4 – 176,9	Tidak Setuju
68 – 122,4	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Jadi dapat dipahami bahwa pada deskriptif variabel ini akan diajukan pernyataan-pernyataan untuk memudahkan dan memberikan gambaran dalam penelitian tersebut. Berikut ini adalah data mengenai jawaban responden mengenai beberapa pernyataan dari variabel *Fear of Missing Out* (12 item), Kemudahan Transaksi (12 item), dan Perilaku Konsumtif (16 item).

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop

Fear of Missing Out adalah kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang terjadi sehingga mendorong keinginan untuk selalu terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain.

Selain itu, *Fear of Missing Out* diukur melalui tiga indikator diantaranya Ketakutan, Kekhawatiran dan Kecemasan yang dioperasionalisasikan kedalam 12 pernyataan. Adapun tanggapan responden mengenai *Fear of Missing Out* pada pengguna platform e-commerce TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai berikut:

1. Ketakutan

Indikator ketakutan menjelaskan situasi tidak aman seseorang, apakah sedang berinteraksi atau tidak dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain. Adapun tanggapan responden mengenai indikator ketakutan pada variabel *Fear of Missing Out* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Merasa Takut Kehilangan Kesempatan Membeli Produk yang sedang Tren di Tiktok Shop karena Waktu Promo yang Sangat Terbatas

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	35,29	120
2	Setuju	4	37	54,41	148
3	Kurang Setuju	3	5	7,35	15
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	287
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 37 orang (54,41%), sebanyak 24 orang responden (35,29%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 5 orang responden (7,35%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah

sebesar 287 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa sangat takut kehilangan kesempatan membeli produk yang sedang tren di TikTok *Shop* karena waktu promo yang sangat terbatas.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Takut Dianggap Kurang
Update Jika Tidak Mengikuti Tren Belanja di Tiktok *Shop*

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	32	47,06	128
3	Kurang Setuju	3	7	10,29	21
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	287
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 32 orang atau (47,06%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 7 orang responden atau (10,29%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 287 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa

sangat takut dianggap kurang update jika tidak mengikuti tren belanja di TikTok Shop.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Takut Menyesal Jika Tidak Segera Membeli Produk yang Sedang Banyak dibicarakan

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	22,06	75
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	13	19,12	39
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	269
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 15 orang responden atau (22,06%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 13 orang responden atau (19,12%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 269 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa takut menyesal jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibicarakan.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Sering Membuka Titok Shop
karena Takut Ketinggalan Informasi dan Promo Menarik

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	18	26,47	90
2	Setuju	4	37	54,41	148
3	Kurang Setuju	3	9	13,24	27
4	Tidak Setuju	2	4	5,88	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	273
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 37 orang atau (54,41%), sebanyak 18 orang responden atau (26,47%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 9 orang responden atau (13,24%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 4 orang responden atau (5,88%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 273 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa merasa takut ketinggalan informasi dan promo menarik sehingga sering membuka TikTok Shop

2. Kekhawatiran

Indikator kekhawatiran yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain. Adapun tanggapan responden mengenai indikator kekhawatiran pada variabel *Fear of Missing Out* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Khawatir Melewatkan
Tren Produk yang Sedang Populer di Tiktok *Shop* Jika Tidak Segera
Membelinya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	17	25,00	85
2	Setuju	4	39	57,35	156
3	Kurang Setuju	3	10	14,71	30
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	275
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau (57,35%), sebanyak 17 orang responden atau (25,00%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 10 orang responden atau (14,71%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 275 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa khawatir jika melewati tren produk yang sedang populer di TikTok Shop apabila tidak segera membeli.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Khawatir Jika
Teman Saya Sudah Membeli Produk Tertentu Sedangkan Saya Belum

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	6	8,82	30
2	Setuju	4	30	44,12	120
3	Kurang Setuju	3	20	29,41	60
4	Tidak Setuju	2	10	14,71	20
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,94	2
Total			68	100%	232
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju sebanyak 30 orang atau (44,12%), sebanyak 6 orang responden atau (8,82%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 20 orang responden atau (29,41%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 10 orang responden atau (14,71%) menjawab Tidak Setuju dan 2 orang atau (2,94%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 232 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa khawatir jika melihat teman sudah membeli produk tertentu di TikTok Shop.

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Khawatir Produk di Tiktok
Shop Akan Naik Jika Tidak Segera Membelinya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	18	26,47	90
2	Setuju	4	39	57,35	156
3	Kurang Setuju	3	8	11,76	24
4	Tidak Setuju	2	3	4,41	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	276
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau (57,35%), sebanyak 18 orang responden atau (26,47%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang responden atau (11,76%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 3 orang responden atau (4,41%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 276 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa khawatir produk di TikTok *Shop* akan segera naik jika tidak segera membelinya.

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Khawatir Jika Melewatkan Produk Bagus yang Sesuai dengan Minat Saya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	29,41	100
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	10	14,71	30
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	282
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 20 orang responden atau (29,41%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 10 orang responden atau (14,71%) menjawab Kurang Setuju, tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 282 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval

231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa khawatir jika melewatkan produk bagus yang sesuai dengan minatnya.

3. Kecemasan

Indikator kecemasan yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain. Adapun tanggapan responden mengenai indikator kecemasan pada variabel *Fear of Missing Out* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Cemas Ketika Melihat Orang Lain Membeli Produk Tertentu di Tiktok Shop dan Muncul Keinginan Untuk Memilikinya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	17	25,00	85
2	Setuju	4	39	57,35	156
3	Kurang Setuju	3	7	10,29	21
4	Tidak Setuju	2	4	5,88	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	271
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau (57,35%), sebanyak 17 orang responden atau (25,00%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 7 orang responden atau (10,29%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 4 orang responden atau (5,88%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 271 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria

Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa cemas ketika melihat orang lain membeli produk tertentu di TikTok *Shop* dan muncul keinginan untuk memilikinya.

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Tertekan Jika Tidak Mengikuti Perkembangan Tren Belanja di Tiktok *Shop*

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	29,41	100
2	Setuju	4	31	45,59	124
3	Kurang Setuju	3	12	17,65	36
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,41	3
Total			68	100%	267
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 31 orang atau (45,59%), sebanyak 20 orang responden atau (29,41%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 12 orang responden atau (17,65%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang atau (4,41%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 267 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa cemas jika tidak mengikuti perkembangan tren belanja di TikTok *Shop*.

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Cemas Apabila Kehilangan Penawaran Menarik di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	19	27,94	95
2	Setuju	4	29	42,65	116
3	Kurang Setuju	3	15	22,06	45
4	Tidak Setuju	2	4	5,88	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	265
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju sebanyak 29 orang atau (42,65%), sebanyak 19 orang responden atau (27,94%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 15 orang responden atau (17,65%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 4 orang responden atau (5,88%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 265 apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa cemas apabila kehilangan penawaran menarik di TikTok Shop.

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Cemas Jika Tidak Mengikuti Produk yang Sedang Ramai Digunakan di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	36	52,94	144
3	Kurang Setuju	3	3	4,41	9
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	292
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju sebanyak 36 orang atau (52,94%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 3 orang responden atau (4,41%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 292 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa sangat cemas jika tidak mengikuti produk yang sedang ramai digunakan di TikTok *Shop*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai FoMO pada Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 Pengguna *Platform E-Commerce* TikTok *Shop*, selanjutnya hasil rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel *Fear of Missing Out*

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
Ketakutan				
1	Saya merasa takut kehilangan kesempatan membeli produk yang sedang tren di TikTok <i>Shop</i> karena waktu promo yang sangat terbatas.	5 x 68 = 340	287	279
2	Saya takut dianggap kurang update jika tidak mengikuti tren belanja di TikTok <i>Shop</i>	5 x 68 = 340	287	
3	Saya takut menyesal jika tidak segera membeli produk yang sedang banyak dibicarakan	5 x 68 = 340	269	

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
4	Saya sering membuka TikTok <i>Shop</i> karena takut ketinggalan informasi dan promo menarik	5 x 68 = 340	273	
Kekhawatiran				
5	Sayakhawatir melewatkan tren produk yang sedang populer di TikTok Shop jika tidak segera membelinya.	5 x 68 = 340	275	266,25
6	Saya merasa khawatir jika teman saya sudah membeli produk tertentu sedangkan saya belum.	5 x 68 = 340	232	
7	Saya khawatir harga produk di TikTok <i>Shop</i> akan naik jika tidak segera membelinya.	5 x 68 = 340	276	
8	Saya merasa khawatir jika melewatkan produk bagus yang sesuai dengan minat saya	5 x 68 = 340	282	
Kecemasan				
9	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain membeli produk tertentu di TikTok Shop dan muncul keinginan untuk ikut memilikinya.	5 x 68 = 340	271	273,75
10	Saya merasa tertekan jika tidak mengikuti perkembangan tren belanja di TikTok <i>Shop</i> .	5 x 68 = 340	267	
11	Saya merasa cemas apabila kehilangan penawaran menarik di TikTok <i>Shop</i>	5 x 68 = 340	265	
12	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti produk yang sedang ramai digunakan di TikTok <i>Shop</i>	5 x 68 = 340	292	
Jumlah		4080	3276	819
Ratarata		340	273	273

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, total skor yang diperoleh adalah sebesar 3.276 dengan nilai rata-rata sebesar 273. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketakutan sebesar 279, sedangkan skor rata-rata terendah terdapat

pada indikator kekhawatiran sebesar 266,25. Adapun untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi secara keseluruhan} = 5 \times 68 \times 12 = 4080$$

$$\text{Nilai terendah secara keseluruhan} = 1 \times 68 \times 12 = 816$$

$$\text{Jumlah kriteria pernyataan} = 5$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4080 - 816}{5} \\ &= 652,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. 19
Pedoman interpretasi

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
3427,3 – 4080	Sangat Tinggi
2774,5 – 3427,2	Tinggi
2121,7 – 2774,4	Kurang Tinggi
1468,9 – 2121,6	Rendah
816 – 1468,8	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.19 total skor yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai *Fear of Missing Out* adalah sebesar 3276. Skor tersebut berada pada interval penilaian 2774,5 – 3427 dengan klasifikasi tinggi. Dengan demikian *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop* secara umum berada pada kategori tinggi.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna *Platform E-Commerce* TikTok Shop

Penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan setiap variabel penelitian. Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data dari responden tentang tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan yang diajukan. Kemudahan Transaksi adalah kondisi dimana proses melakukan pembelian atau pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, cepat, jelas, dan tidak rumit oleh pengguna. Selain itu, Kemudahan Transaksi diukur melalui tiga indikator Mudah digunakan (*easy to use*), Mudah dipelajari (*easy to learn*), serta Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*) yang dioperasionisasikan kedalam 12 item pernyataan. Adapun tanggapan responden mengenai Kemudahan Transaksi pada pengguna *platform e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai berikut:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)

Indikator mudah digunakan (*easy to use*) adalah suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga penggunanya tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya. Adapun tanggapan responden mengenai indikator mudah digunakan (*easy to use*) pada variabel Kemudahan Transaksi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Platform Tiktok Shop Mudah Dioperasikan Saat Melakukan Transaksi Pembelian Produk.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	60,29	205
2	Setuju	4	27	39,71	108
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	313
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebanyak 41 orang atau (60,29%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 313 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa TikTok Shop sangat mudah digunakan saat melakukan transaksi pembelian produk.

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Tidak Merasa Kesulitan Saat Melakukan Transaksi di Tiktok Shop.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	34	50,00	170
2	Setuju	4	31	45,59	124
3	Kurang Setuju	3	3	4,41	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	303
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 orang (50,00%), sebanyak 31 orang (45,59%) menjawab Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 303 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas Galuh TA 2022 merasa TikTok *Shop* sangat mudah digunakan dan tidak merasa kesulitan saat melakukan transaksi.

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Dapat Menyelesaikan
Proses Checkout di Tiktok *Shop* tanpa Mengalami Kesulitan Teknis.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	22	32,35	110
2	Setuju	4	43	63,24	172
3	Kurang Setuju	3	3	4,41	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	291
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 43 orang (63,24%%), sebanyak 22 orang (32,35%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 291 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi

Manajemen FE Universitas Galuh TA 2022 merasa TikTok *Shop* sangat mudah digunakan dalam menyelesaikan proses checkout tanpa mengalami kesulitan teknis.

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Tampilan Aplikasi Tiktok *Shop* yang Sederhana Membuat Saya Tidak Ragu Untuk Bertransaksi Kapan Saja.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	39	57,35	195
2	Setuju	4	24	35,29	96
3	Kurang Setuju	3	5	7,35	15
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	306
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebanyak 39 orang (57,35%), sebanyak 24 orang (35,29%) menjawab Setuju, sebanyak 5 orang (7,35%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 306 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa TikTok *Shop* sangat mudah digunakan karena tampilan aplikasi TikTok *Shop* yang sederhana sehingga tidak ragu untuk bertransaksi kapan saja.

2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) adalah suatu aplikasi harus mudah dipelajari sehingga penggunaanya mampu dengan mudah beradaptasi atau

memahami aplikasi tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) pada variabel Kemudahan Transaksi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya dapat dengan Cepat Memahami Cara Bertransaksi di Tiktok *Shop* tanpa Membutuhkan Banyak Bantuan.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	25	36,76	125
2	Setuju	4	33	48,53	132
3	Kurang Setuju	3	10	14,71	30
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	287
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 33 orang atau (48,53%), sebanyak 25 orang responden atau (36,76%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 10 orang responden atau (14,71%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 287 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas Galuh TAn 2022 merasa TikTok *Shop* sangat mudah dipelajari dan dapat dengan cepat memahi cara bertransaksi di TikTok *Shop* tanpa membuthykan banyak bantuan.

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Tidak Membutuhkan Waktu Lama untuk Memahami Alur Transaksi di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	32	47,06	160
2	Setuju	4	30	44,12	120
3	Kurang Setuju	3	6	8,82	18
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	298
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.25 sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 32 orang (47,06%), sebanyak 30 orang responden (44,12%) menjawab Setuju, sebanyak 6 orang responden (8,82%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 298 jika dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian diketahui bahwa Mahasiswa FE Unigal TA 2022 merasa TikTok Shop sangat mudah dipelajari dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami alur bertransaksi.

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Cepat Beradaptasi dengan Fitur-Fitur Transaksi yang tersedia di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	35,29	120
2	Setuju	4	40	58,82	160
3	Kurang Setuju	3	2	2,94	6
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	290
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 40 orang atau (58,82%), sebanyak 24 orang responden atau (35,29%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,94%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 290 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa TikTok *Shop* sangat mudah dipelajari serta cepat beradaptasi dengan fitur-fitur transaksi yang tersedia.

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kemudahan dalam
Mempelajari Transaksi di Tiktok *Shop* Menghemat Waktu Saya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	36	52,94	180
2	Setuju	4	27	39,71	108
3	Kurang Setuju	3	4	5,88	12
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	302
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (52,94%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Setuju, sebanyak 4 orang responden atau (5,88%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 302 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa sangat mudah mempelajari transaksi di TikTok *Shop* dan menghemat waktu.

3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)

Indikator jelas dan dimengerti (*clear and understandable*) adalah suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga penggunanya mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai indikator jelas dan dimengerti (*clear and understandable*) pada variabel Kemudahan Transaksi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Petunjuk dan Informasi Transaksi di Tiktok *Shop* Disajikan dengan Jelas Sehingga Mudah dipahami oleh Pengguna

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	25	36,76	125
2	Setuju	4	32	47,06	128
3	Kurang Setuju	3	11	16,18	33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	286
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 32 orang atau (47,06%), sebanyak 25 orang responden atau (36,76%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 11 orang responden atau (16,18%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab

Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 286 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa TikTok *Shop* sangat jelas dan dimengerti karena petunjuk dan informasi di TikTok *Shop* disajikan dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Instruksi Pembayaran di
Tiktok *Shop* disajikan Secara Jelas dan Tidak Membingungkan.

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	17	25,00	85
2	Setuju	4	40	58,82	160
3	Kurang Setuju	3	11	16,18	33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	278
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 40 orang atau (58,82%%), sebanyak 17 orang responden atau (25,00%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 11 orang responden atau (16,18%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 278 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa TikTok *Shop* jelas dan dimengerti karena intruksi pembayaran di TikTok *Shop* disajikan secara jelas dan tidak membingungkan.

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Notifikasi Status Pesanan Membantu Saya Mengetahui Perkembangan Transaksi dengan Jelas

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	22	32,35	110
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	8	11,76	24
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	286
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.30 sebagian besar responden menjawab Setuju sebanyak 38 orang (55,88%), sebanyak 22 orang (32,35%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang (11,76%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 286 apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa FE Unigal TA 2022 merasa TikTok *Shop* sangat jelas dan dimengerti karena notifikasi status pesanan membantu mengetahui perkembangan transaksi.

Tabel 4. 31
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Desain Tampilan yang disediakan oleh Tiktok *Shop* Jelas dan dapat dimengerti Sehingga Proses Pemesanan Produk Mudah dilakukan

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	39	57,35	156
3	Kurang Setuju	3	2	2,94	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	297
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 39 orang (57,35%%), sebanyak 27 orang (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 2 orang atau (2,94%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 297 apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa desain tampilan yang disediakan oleh TikTok *Shop* sangat jelas dan dimengerti sehingga proses pemesanan produk mudah dilakukan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 pengguna *Platform E-Commerce* TikTok *Shop*, hasil rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel 4.32 sebagai berikut:

Tabel 4. 32
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kemudahan Transaksi

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)				
1	Saya merasa platform TikTok Shop mudah dioperasikan saat melakukan transaksi pembelian produk.	$5 \times 68 = 340$	313	303,25
2	Saya tidak merasa kesulitan saat melakukan transaksi di TikTok <i>Shop</i> .	$5 \times 68 = 340$	303	
3	Saya dapat menyelesaikan proses checkout di TikTok <i>Shop</i> tanpa mengalami kesulitan teknis.	$5 \times 68 = 340$	291	
4	Saya merasa tampilan aplikasi TikTok <i>Shop</i> yang sederhana membuat saya tidak ragu untuk bertransaksi kapan saja.	$5 \times 68 = 340$	306	

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)				
5	Saya dapat dengan cepat memahami cara bertransaksi di TikTok Shop tanpa membutuhkan banyak bantuan.	$5 \times 68 = 340$	287	294,25
6	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami alur transaksi di TikTok <i>Shop</i> .	$5 \times 68 = 340$	298	
7	Saya cepat beradaptasi dengan fitur-fitur transaksi yang tersedia di TikTok <i>Shop</i> .	$5 \times 68 = 340$	290	
8	Kemudahan dalam mempelajari transaksi di TikTok <i>Shop</i> menghemat waktu saya	$5 \times 68 = 340$	302	
Jelas dan dimengerti (<i>clear and understandable</i>)				
9	Petunjuk dan informasi transaksi di TikTok Shop disajikan dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.	$5 \times 68 = 340$	286	286,75
10	Instruksi pembayaran di TikTok <i>Shop</i> disajikan secara jelas dan tidak membingungkan.	$5 \times 68 = 340$	278	
11	Notifikasi status pesanan membantu saya mengetahui perkembangan transaksi dengan jelas.	$5 \times 68 = 340$	286	
12	Desain tampilan yang disediakan oleh TikTok <i>Shop</i> jelas dan dapat dimengerti sehingga proses pemesanan produk mudah dilakukan.	$5 \times 68 = 340$	297	
Jumlah		4080	3537	884
Rata – rata		340	295	295

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, total skor yang diperoleh adalah sebesar 3537 dengan nilai rata-rata sebesar 295. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mudah digunakan (*easy to use*) sebesar 303,25 sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator indikator jelas dan dimengerti (*clear and*

understandable) sebesar 286,75. Adapun untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut :

Nilai tertinggi secara keseluruhan = $5 \times 68 \times 12 = 4080$

Nilai terendah secara keseluruhan = $1 \times 68 \times 12 = 816$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4080 - 816}{5} \\ &= 652,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. 33
Pedoman interpretasi

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
3427,3 – 4080	Sangat Tinggi
2774,5 – 3427,2	Tinggi
2121,7 – 2774,4	Kurang Tinggi
1468,9 – 2121,6	Rendah
816 – 1468,8	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.33 total skor yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai Kemudahan Transaksi adalah sebesar 3537 skor tersebut berada pada interval penilaian 3427,3 – 4080 dengan klasifikasi sangat tinggi. Dengan demikian Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa *Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop* secara umum berada pada kategori sangat tinggi.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop

Penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan setiap variabel penelitian. Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data dari responden tentang tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan seseorang membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Selain itu, Perilaku Konsumtif diukur melalui delapan indikator membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) yang dioperasionalkan kedalam 16 pernyataan. Adapun tanggapan responden mengenai Perilaku Konsumtif pada pengguna *platform e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sebagai berikut:

1. Membeli Produk karena Iming-Iming Hadiah

Indikator membeli produk karena iming-iming hadiah adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan utama tetapi karena tertarik pada bonus, hadiah, atau promosi tambahan yang ditawarkan. Adapun tanggapan responden mengenai indikator membeli produk karena iming-iming hadiah pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 34
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Sering Membeli Produk di
Tiktok Shop karena Tergoda oleh Hadiah atau Promo yang ditawarkan

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	34	50,00	170
2	Setuju	4	27	39,71	108
3	Kurang Setuju	3	5	7,35	15
4	Tidak Setuju	2	2	2,94	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	297
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.34 sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 34 orang (50,00%), sebanyak 27 orang (39,71%) menjawab Setuju, sebanyak 5 orang (7,35%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang (2,94%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 297 dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa sangat terimpor-imping hadiah atau promo sehingga sering membeli produk di TikTok Shop.

Tabel 4. 35
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Hadiah Tambahan seperti
Voucher, atau Barang Gratis Mempengaruhi Keputusan Saya untuk
Berbelanja di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	60,29	205
2	Setuju	4	26	38,24	104
3	Kurang Setuju	3	1	1,47	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	312
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju yaitu sebanyak 41 orang atau (60,29%), sebanyak 26 orang atau (38,24%) menjawab Setuju, sebanyak 1 orang atau (1,47%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 312 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Uniggal TA 2022 merasa sangat teriming-imingi hadiah seperti *voucher* atau barang gratis sehingga mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop.

2. Membeli Produk karena Kemasannya Menarik

Indikator membeli produk karena kemasannya menarik adalah pembelian dilakukan karena tampilan atau desain produk yang menarik perhatian, bukan karena kebutuhan. Adapun tanggapan responden mengenai indikator membeli produk karena kemasannya menarik pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 36
Tanggapan Responden terhadap Saya Tertarik Membeli Produk diTiktok Shop karena Kemasan Produk yang ditampilkan Menarik dan Estetik

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	12	17,65	60
2	Setuju	4	41	60,29	164
3	Kurang Setuju	3	11	16,18	33
4	Tidak Setuju	2	3	4,41	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	264
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 41 orang (60,29%), sebanyak 12 orang (17,65%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 11 orang (16,18%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 264 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas Galuh TA 2022 tertarik membeli produk di TikTok Shop karena merasa kemasannya menarik dan estetik.

Tabel 4. 37
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Lebih Tertarik pada
Produk yang Tampilannya Bagus dibandingkan Manfaatnya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	22,06	75
2	Setuju	4	33	48,53	132
3	Kurang Setuju	3	15	22,06	45
4	Tidak Setuju	2	4	5,88	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	261
Interpretasi			Setuju		

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 33 orang (48,53%), sebanyak 15 orang (22,06%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 15 orang (22,06%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 4 orang (5,88%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 261 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa tertarik pada produk yang kemasannya menarik dibandingkan manfaatnya.

3. Membeli Produk demi menjaga Penampilan Diri dan Gengsi

Indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi adalah pembelian yang dilakukan untuk terlihat baik atau meningkatkan status sosial, bukan karena kebutuhan. Adapun tanggapan responden mengenai indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 38
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Membeli Produk di Tiktok Shop untuk Menjaga Penampilan agar Sesuai dengan Tren yang sedang Populer

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	31	45,59	124
3	Kurang Setuju	3	9	13,24	27
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	288
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 31 orang atau (45,59%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 9 orang responden atau (13,24%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 288 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria

Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa sangat menjaga penampilan diri dan gengsi dengan membeli produk di TikTok Shop untuk menjaga penampilan agar sesuai dengan tren yang sedang populer.

Tabel 4. 39
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk yang dijual di Tiktok Shop Membantu Saya Meningkatkan Citra Diri di depan Orang Lain

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	21	30,88	105
2	Setuju	4	36	52,94	144
3	Kurang Setuju	3	9	13,24	27
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	279
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (52,94%), sebanyak 21 orang responden atau (30,88%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 9 orang responden atau (13,24%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 279 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa menjaga penampilan diri dan gengsi sehingga produk yang di jual di TikTok Shop membantu mahasiswa meningkatkan citra diri di depan orang lain.

4. Membeli Produk atas Pertimbangan Harga (bukan atas dasar Manfaat atau Kegunaannya)

Indikator membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) adalah pembelian yang lebih didasarkan pada faktor harga tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan sebenarnya. Adapun tanggapan responden mengenai indikator membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 40
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Membeli Produk di Tiktok Shop karena Harganya Murah tanpa Mempertimbangkan Kegunaannya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	29,41	100
2	Setuju	4	35	51,47	140
3	Kurang Setuju	3	13	19,12	39
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	279
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 35 orang atau (51,47%), sebanyak 20 orang responden atau (29,41%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 13 orang responden atau (19,12%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 279 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun

Angkatan 2022 merasa mempertimbangkan harga ketika membeli produk di TikTok Shop karena haraganya murah tanpa mempertimbangkan kegunaanya.

Tabel 4. 41
Tanggapan Respondne terhadap Pernyataan Saya Sering Tergoda untuk
Membeli Produk di Tiktok *Shop* karena Promosi Harga, meskipun
sebenarnya saya tidak terlalu Membutuhkannya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	26	38,24	130
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	3	4,41	9
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	293
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 26 orang responden atau (38,24%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 3 orang responden atau (4,41%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 293 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa sangat mempertimbangkan harga dan sering tergoda untuk membeli produk di TikTok Shop karena promosi harga meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan.

5. Membeli Produk hanya Sekedar Menjaga Simbol Status

Indikator membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status adalah pembelian yang dilakukan untuk menunjukkan atau mempertahankan status sosial, bukan karena kebutuhan. Adapun tanggapan responden mengenai indikator membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 42
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Membeli Produk di Tiktok Shop hanya untuk Menjaga Simbol Status atau Agar Terlihat Mengikuti Tren

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	23	33,82	115
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	4	5,88	12
4	Tidak Setuju	2	3	4,41	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	285
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang (55,88%), sebanyak 23 orang (33,82%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 4 orang (5,88%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 285 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa membeli produk di TikTok Shop hanya sekedar menjaga simbol status atau agar terlihat mengikuti tren.

Tabel 4. 43
Tanggapan Respondne terhadap Pernyataan Saya Merasa Produk Tertentu
dari Brand Terkenal di Tiktok *Shop* dapat Meningkatkan Citra Diri Saya di
Mata Orang Lain

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	21	30,88	105
2	Setuju	4	33	48,53	132
3	Kurang Setuju	3	11	16,18	33
4	Tidak Setuju	2	3	4,41	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	276
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 33 orang atau (48,53%), sebanyak 21 orang (30,88%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 11 orang (16,18%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh sebesar 276 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Unigal TA 2022 merasa membeli produk di TikTok *Shop* hanya sekedar menjaga simbol status karena merasa produk dari brand terkenal dapat meningkatkan citra diri di mata orang lain.

6. Memakai Produk karena Unsur Konformitas Terhadap Model yang Mengiklankan

Indikator memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan adalah penggunaan produk karena ingin meniru atau mengikuti

model/figur iklan, bukan karena kebutuhan pribadi. Adapun tanggapan responden mengenai indikator memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 44
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Cenderung Membeli Produk di Tiktok *Shop* karena Mengidolakan *Influencer* atau Model yang Mengiklankan Tampak Populer dan Memiliki Banyak Pengikut

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	33	48,53	132
3	Kurang Setuju	3	8	11,76	24
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	291
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 33 orang atau (48,53%), sebanyak 27 orang responden atau (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang responden atau (11,76%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 291 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajeme Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa sangat cenderung membeli produk di Tik Tok *Shop* karena unsur konformitas model yang mengiklankan tampak populer dan memiliki banyak pengikut.

Tabel 4. 45
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Lebih Tertarik
Membeli Produk di Tiktok *Shop* jika Model yang Mengiklankan Memiliki
Gaya Penampilan yang Sama Dengan Kita

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	39,71	135
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	3	4,41	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	296
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 27 orang (39,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 3 orang (4,41%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 296 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa sangat cenderung memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan memiliki gaya penampilan yang sama.

7. Munculnya Penilaian bahwa Membeli Produk dengan Harga Mahal akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri yang Tinggi

Indikator munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi artinya anggapan bahwa semakin mahal suatu produk yang dibeli, maka semakin tinggi rasa percaya diri seseorang

saat menggunakannya. Adapun tanggapan responden mengenai indikator munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 46
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Lebih Percaya Diri setelah Membeli Produk dengan Harga Mahal di Tiktok Shop

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	10	14,71	50
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	18	26,47	54
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	259
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.46 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 10 orang responden atau (14,71%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 18 orang responden atau (26,47%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 259 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa bahwa membeli produk dengan harga mahal di Tiktok Shop akan menimbulkan rasa percaya diri setelah membelinya.

Tabel 4. 47
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Merasa Bahwa
Menggunakan Produk dengan Harga Mahal di Tiktok *Shop* dapat
Meningkatkan Rasa Percaya Diri

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	35,29	120
2	Setuju	4	36	52,94	144
3	Kurang Setuju	3	6	8,82	18
4	Tidak Setuju	2	2	2,95	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	286
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.47 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (52,94%), sebanyak 24 orang responden atau (35,29%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 6 orang responden atau (8,82%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 2 orang responden atau (2,95%) menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 286 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 sangat merasa bahwa menggunakan produk dengan harga mahal di TikTok *Shop* dapat meningkatkan rasa percaya diri.

8. Mencoba Lebih dari Dua Produk Sejenis (Merek Berbeda)

Indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) adalah perilaku membeli atau menggunakan beberapa merek dari produk yang sama untuk membandingkan kualitas atau menemukan yang paling sesuai. Adapun tanggapan

responden mengenai indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 48
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Cenderung Membeli Lebih Dari Dua Produk Sejenis dengan Merek Berbeda di Tiktok Shop Untuk Mencari Mana yang Sesuai dengan Kebutuhan

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	29,41	100
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	8	11,76	24
4	Tidak Setuju	2	1	1,47	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,47	1
Total			68	100%	279
Interpretasi			Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.48 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (55,88%), sebanyak 20 orang responden atau (29,41%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang responden atau (11,76%) menjawab Kurang Setuju, sebanyak 1 orang responden atau (1,47%) menjawab Tidak Setuju dan 1 orang atau (1,47%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 279 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 231,5-285,9 dengan kriteria Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 merasa cenderung membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda di TikTok Shop untuk mencari mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4. 49
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya Sering Mencoba Produk dari Merek Berbeda di Tiktok *Shop* untuk Membandingkan Kualitas dan Manfaatnya

NO	Tanggapan Responden	Nilai	Frekuensi	Presentase %	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	23	33,82	115
2	Setuju	4	38	55,88	152
3	Kurang Setuju	3	7	10,29	21
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			68	100%	288
Interpretasi			Sangat Setuju		

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.49 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju yaitu sebanyak 38 orang (55,88%), sebanyak 23 orang (33,82%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 7 orang (10,29%) menjawab Kurang Setuju, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor yang diperoleh adalah sebesar 288 dan apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 maka skor tersebut berada pada interval 286-340 dengan kriteria Sangat Setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas Galuh TA 2022 merasa sangat perlu mencoba lebih dari dua produk sejenis dari merek berbeda di TikTok *Shop* untuk membandingkan kualitas dan manfaatnya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna *Platform E-Commerce* TikTok *Shop*, selanjutnya hasil rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel 4.50 sebagai berikut

Tabel 4. 50
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Perilaku
Konsumtif

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
Membeli produk karena iming-iming hadiah				
1	Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena tergoda oleh hadiah atau promo yang ditawarkan	$5 \times 68 = 340$	297	304,5
2	Hadiah tambahan seperti voucher, atau barang gratis mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i>	$5 \times 68 = 340$	312	
Membeli produk karena kemasannya menarik				
3	Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena kemasan produk yang ditampilkan terlihat menarik dan estetik	$5 \times 68 = 340$	264	262,5
4	Saya lebih tertarik pada produk yang tampilannya bagus dibandingkan manfaatnya.	$5 \times 68 = 340$	261	
Sembeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi				
5	Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> untuk menjaga penampilan agar sesuai dengan tren yang sedang populer	$5 \times 68 = 340$	288	283,5
6	Produk yang dijual di TikTok <i>Shop</i> membantu saya meningkatkan citra diri di depan orang lain	$5 \times 68 = 340$	279	
Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)				
7	Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena harganya murah tanpa mempertimbangkan kegunaannya	$5 \times 68 = 340$	279	286
8	Saya sering tergoda untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena promosi harga, meskipun sebenarnya saya tidak terlalu membutuhkannya	$5 \times 68 = 340$	293	
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status				
9	Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> hanya untuk menjaga	$5 \times 68 = 340$	285	280,5

NO	Uraian	Skor Ideal	Capaian Skor	Rata-rata
	simbol status atau agar terlihat mengikuti tren			
10	Saya merasa produk tertentu dari brand terkenal di TikTok <i>Shop</i> dapat meningkatkan citra diri saya di mata orang lain.	$5 \times 68 = 340$	276	
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan				
11	Saya cenderung membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena mengidldkan <i>influencer</i> atau model yang mengiklankan tampak populer dan memiliki banyak pengikut	$5 \times 68 = 340$	291	293,5
12	Saya merasa lebih tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika model yang mengiklankan memiliki gaya penampilan yang sama dengan kita	$5 \times 68 = 340$	296	
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi				
13	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli produk dengan harga mahal di TikTik Shop	$5 \times 68 = 340$	259	272,5
14	Saya merasa bahwa menggunakan produk dengan harga mahal di TikTok Shop dapat meningkatkan rasa percaya diri	$5 \times 68 = 340$	286	
Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)				
15	Saya cenderung membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda di TikTok Shop untuk mencari mana yang sesuai dengan kebutuhan	$5 \times 68 = 340$	279	283,5
16	Saya sering mencoba produk dari merek berbeda di TikTok Shop untuk membandingkan kualitas dan manfaatnya	$5 \times 68 = 340$	288	
Jumlah		5440	4533	2266,5
Rata-rata		340	283	283

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, total skor yang diperoleh adalah 4533 dengan nilai rata-rata sebesar 283. Skor rata-rata tertinggi terdapat

pada indikator membeli produk karena iming-iming hadiah sebesar 304,5 sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator membeli produk karena kemasannya menarik sebesar 262,5. Adapun untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi secara keseluruhan} = 5 \times 68 \times 16 = 5440$$

$$\text{Nilai terendah secara keseluruhan} = 1 \times 68 \times 16 = 1088$$

$$\text{Jumlah kriteria pernyataan} = 5$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{5440 - 1088}{5} \\ &= 870,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 51
Pedoman Interpretasi Tentang Perilaku Konsumtif

Interval Penilaian	Klasifikasi Penilaian
4570 – 5440,4	Sangat Tinggi
3699,5 – 4569,9	Tinggi
2829 – 3699,4	Kurang Tinggi
1958,5 – 2828,9	Rendah
1088– 1958,4	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.51 total skor yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai Perilaku Konsumtif adalah sebesar 4533. Skor tersebut berada pada interval penilaian 3699,5 – 4569,9 dengan klasifikasi tinggi. Dengan demikian Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop* secara umum berada pada kategori tinggi.

Kemudian berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban untuk variabel *Fear of Missing Out*, Kemudahan Transaksi, dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 pengguna platform *E-Commerce* TikTok Shop sebagai berikut:

Tabel 4. 52
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Total Skor Keseluruhan	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Fear of Missing Out</i>	3276	273	Tinggi
2	Kemudahan Transaksi	3537	295	Sangat Tinggi
3	Perilaku Konsumtif	4533	283	Tinggi

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.52 dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti mempunyai hasil yang berbeda-beda. Untuk variabel *Fear of Missing Out* total skor keseluruhan 3276 yang artinya bahwa *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 berada pada kriteria tinggi. Untuk variabel Kemudahan Transaksi total skor keseluruhan 3537 yang artinya bahwa kemudahan dalam bertransaksi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 berada pada kriteria sangat tinggi. Kemudian, untuk variabel Perilaku Konsumtif total skor keseluruhan 4533 yang artinya bahwa Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 berada pada kriteria tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *Platform E-Commerce TikTok Shop*

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-Ecommerce TikTok Shop*. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Data-data terkait variabel *Fear of Missing Out* dan Perilaku Konsumtif disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 53
Data Variabel *Fear of Missing Out* dan Perilaku Konsumtif

NO	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	47	65	2209	4225	3055
2	37	63	1369	3969	2331
3	41	64	1681	4096	2624
4	27	45	729	2025	1215
5	33	49	1089	2401	1617
6	48	64	2304	4096	3072
7	46	66	2116	4356	3036
8	42	63	1764	3969	2646
9	39	64	1521	4096	2496
10	43	61	1849	3721	2623
11	54	73	2916	5329	3942
12	51	71	2601	5041	3621
13	56	76	3136	5776	4256
14	56	75	3136	5625	4200
15	48	64	2304	4096	3072
16	56	76	3136	5776	4256
17	45	64	2025	4096	2880
18	54	72	2916	5184	3888

NO	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
19	54	72	2916	5184	3888
20	30	46	900	2116	1380
21	42	64	1764	4096	2688
22	50	62	2500	3844	3100
23	47	62	2209	3844	2914
24	57	80	3249	6400	4560
25	54	72	2916	5184	3888
26	48	62	2304	3844	2976
27	44	63	1936	3969	2772
28	45	64	2025	4096	2880
29	58	80	3364	6400	4640
30	58	80	3364	6400	4640
31	46	63	2116	3969	2898
32	47	64	2209	4096	3008
33	46	66	2116	4356	3036
34	47	62	2209	3844	2914
35	51	68	2601	4624	3468
36	48	64	2304	4096	3072
37	50	70	2500	4900	3500
38	49	68	2401	4624	3332
39	48	72	2304	5184	3456
40	48	70	2304	4900	3360
41	51	69	2601	4761	3519
42	51	71	2601	5041	3621
43	49	71	2401	5041	3479
44	52	66	2704	4356	3432
45	53	70	2809	4900	3710
46	44	73	1936	5329	3212
47	50	66	2500	4356	3300
48	52	70	2704	4900	3640
49	50	67	2500	4489	3350
50	51	72	2601	5184	3672
51	51	70	2601	4900	3570
52	52	69	2704	4761	3588
53	49	59	2401	3481	2891
54	51	72	2601	5184	3672
55	56	73	3136	5329	4088
56	54	69	2916	4761	3726
57	53	68	2809	4624	3604

NO	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
58	40	60	1600	3600	2400
59	53	68	2809	4624	3604
60	43	52	1849	2704	2236
61	55	74	3025	5476	4070
62	53	68	2809	4624	3604
62	40	48	1600	2304	1920
64	48	65	2304	4225	3120
65	47	70	2209	4900	3290
66	52	68	2704	4624	3536
67	49	69	2401	4761	3381
68	37	67	1369	4489	2479
Σ	3276	4533	160516	305575	220914

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-Ecommerce TikTok Shop* dilakukan analisis sebagai berikut:

a. Analisis koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif digunakan analisis korelasi menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r_{X_1Y} = \frac{68 \cdot 220914 - (3276)(4533)}{\sqrt{\{68 \cdot 160516 - (3276)^2\} \{68 \cdot 305575 - (4533)^2\}}}$$

$$r_{X_1y} = \frac{15022152 - 14850108}{\sqrt{(10915088) - (10732176)(20779100) - 20548089}}$$

$$r_{X_1y} = \frac{172044}{\sqrt{(182912) (231011)}}$$

$$r_{X_1y} = \frac{172044}{\sqrt{42254684032}}$$

$$r_{X_1y} = \frac{172044}{205559}$$

$$r_{X_1y} = 0,8369$$

$$r_{X_1Y} = \mathbf{0,837}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif adalah 0,837. Berdasarkan pendapat Sugiyono pada tabel 3.5 nilai tersebut berada pada kategori sangat kuat, karena berada diantara interval korelasi 0,80-1,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) dengan Perilaku Konsumtif artinya semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 maka semakin meningkat juga Perilaku Konsumtifnya.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan juga mengetahui faktor pengaruh lain dari variabel bebas maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Kd = (0,8369)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7004 \times 100\%$$

$$Kd = \mathbf{70,04\%}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna *Platform E-Commerce* TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 adalah sebesar 70,04%, sementara 29,96% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Uji Parsial (Uji Signifikasi)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017:184) :

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

$$t = \frac{0,8369 \sqrt{68-2}}{\sqrt{1-(0,8369)^2}}$$

$$t = \frac{0,8369\sqrt{66}}{\sqrt{1-0,7004}}$$

$$t = \frac{0,8369 (8124)}{\sqrt{0,2996}}$$

$$t = \frac{6798}{0,547}$$

$$t = 12,42$$

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,42 dan nilai t_{tabel} diperoleh dari $dk = n-2$ ($dk=68-2=66$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66827. Adapun perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu

12,42 > 1,66827 maka hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 pengguna *platform e-commerce TikTok Shop*.

4.1.4.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-Ecommerce TikTok Shop*. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Data-data terkait variabel Kemudahan Transaksi dan Perilaku Konsumtif disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 54
Data Variabel Kemudahan Transaksi dan Perilaku Konsumtif

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	45	65	2025	4225	2925
2	51	63	2601	3969	3213
3	59	64	3481	4096	3776
4	47	45	2209	2025	2115
5	43	49	1849	2401	2107
6	48	64	2304	4096	3072
7	49	66	2401	4356	3234

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
8	54	63	2916	3969	3402
9	49	64	2401	4096	3136
10	47	61	2209	3721	2867
11	56	73	3136	5329	4088
12	55	71	3025	5041	3905
13	58	76	3364	5776	4408
14	58	75	3364	5625	4350
15	48	64	2304	4096	3072
16	59	76	3481	5776	4484
17	48	64	2304	4096	3072
18	57	72	3249	5184	4104
19	57	72	3249	5184	4104
20	59	46	3481	2116	2714
21	49	64	2401	4096	3136
22	47	62	2209	3844	2914
23	51	62	2601	3844	3162
24	60	80	3600	6400	4800
25	57	72	3249	5184	4104
26	49	62	2401	3844	3038
27	48	63	2304	3969	3024
28	48	64	2304	4096	3072
29	60	80	3600	6400	4800
30	60	80	3600	6400	4800
31	51	63	2601	3969	3213
32	50	64	2500	4096	3200
33	47	66	2209	4356	3102
34	50	62	2500	3844	3100
35	53	68	2809	4624	3604
36	50	64	2500	4096	3200
37	52	70	2704	4900	3640
38	53	68	2809	4624	3604
39	52	72	2704	5184	3744
40	48	70	2304	4900	3360
41	54	69	2916	4761	3726
42	50	71	2500	5041	3550
43	51	71	2601	5041	3621
44	52	66	2704	4356	3432
45	52	70	2704	4900	3640
46	51	73	2601	5329	3723

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
47	56	66	3136	4356	3696
48	52	70	2704	4900	3640
49	48	67	2304	4489	3216
50	55	72	3025	5184	3960
51	52	70	2704	4900	3640
52	53	69	2809	4761	3657
53	53	59	2809	3481	3127
54	53	72	2809	5184	3816
55	55	73	3025	5329	4015
56	56	69	3136	4761	3864
57	55	68	3025	4624	3740
58	43	60	1849	3600	2580
59	55	68	3025	4624	3740
60	48	52	2304	2704	2496
61	56	74	3136	5476	4144
62	55	68	3025	4624	3740
62	43	48	1849	2304	2064
64	50	65	2500	4225	3250
65	51	70	2601	4900	3570
66	55	68	3025	4624	3740
67	51	69	2601	4761	3519
68	50	67	2500	4489	3350
Σ	3537	4533	185189	305575	237021

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-Ecommerce* TikTok *Shop* dilakukan analisis sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif digunakan rumus analisis korelasi sebagai berikut:

$$r_{X_2y} = \frac{(n\sum X_2y) - (\sum X_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{68.237021 - (3537)(4533)}{\sqrt{\{68.185189 - (3537)^2\} \{68.305575 - (4533)^2\}}}$$

$$r_{X_2y} = \frac{16117428 - 16033221}{\sqrt{(12592852) - (12510369)(20779100) - 20548089}}$$

$$r_{X_2y} = \frac{84207}{\sqrt{(82483)(231011)}}$$

$$r_{X_2y} = \frac{84207}{\sqrt{19054480313}}$$

$$r_{X_2y} = \frac{84207}{138038}$$

$$r_{X_2y} = \mathbf{0,610}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif adalah 0,610. Berdasarkan pendapat Sugiyono pada tabel 3.5 nilai tersebut berada pada kategori kuat, karena berada diantara interval korelasi 0,60-0,799. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Kemudahan Transaksi memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) dengan Perilaku Konsumtif artinya semakin baik tingkat Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Angkatan 2022 maka semakin meningkat juga Perilaku Konsumtifnya.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan juga mengetahui faktor pengaruh lain dari variabel bebas maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Kd = (0,610)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,3721 \times 100\%$$

$$Kd = \mathbf{37,21\%}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 adalah sebesar 37,21%, sementara 62,79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Parsial (Uji Signifikasi)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017:184) :

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

$$t = \frac{0,610\sqrt{68-2}}{\sqrt{1-(0,610)^2}}$$

$$t = \frac{0,610\sqrt{66}}{\sqrt{1-0,3721}}$$

$$t = \frac{0,610 (8124)}{\sqrt{0,6279}}$$

$$t = \frac{4955}{0,7924}$$

$$t = \mathbf{6,253}$$

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,253 dan nilai t_{tabel} diperoleh dari $dk = n-2$ ($dk = 68 - 2 = 66$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66827. Adapun perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $6,253 > 1,66827$ maka hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin meningkat Kemudahan Transaksi maka semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 pengguna platform *e-commerce* TikTok Shop.

4.1.4.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FE Unigal TA 2022 Pengguna platform *E-commerce* TikTok Shop. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji F

Data-data terkait variabel *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 55
Data Variabel *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif

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	47	45	65	2209	2025	4225	3055	2925	2115

NO	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
2	37	51	63	1369	2601	3969	2331	3213	1887
3	41	59	64	1681	3481	4096	2624	3776	2419
4	27	47	45	729	2209	2025	1215	2115	1269
5	33	43	49	1089	1849	2401	1617	2107	1419
6	48	48	64	2304	2304	4096	3072	3072	2304
7	46	49	66	2116	2401	4356	3036	3234	2254
8	42	54	63	1764	2916	3969	2646	3402	2268
9	39	49	64	1521	2401	4096	2496	3136	1911
10	43	47	61	1849	2209	3721	2623	2867	2021
11	54	56	73	2916	3136	5329	3942	4088	3024
12	51	55	71	2601	3025	5041	3621	3905	2805
13	56	58	76	3136	3364	5776	4256	4408	3248
14	56	58	75	3136	3364	5625	4200	4350	3248
15	48	48	64	2304	2304	4096	3072	3072	2304
16	56	59	76	3136	3481	5776	4256	4484	3304
17	45	48	64	2025	2304	4096	2880	3072	2160
18	54	57	72	2916	3249	5184	3888	4104	3078
19	54	57	72	2916	3249	5184	3888	4104	3078
20	30	59	46	900	3481	2116	1380	2714	1770
21	42	49	64	1764	2401	4096	2688	3136	2058
22	50	47	62	2500	2209	3844	3100	2914	2350
23	47	51	62	2209	2601	3844	2914	3162	2397
24	57	60	80	3249	3600	6400	4560	4800	3420
25	54	57	72	2916	3249	5184	3888	4104	3078
26	48	49	62	2304	2401	3844	2976	3038	2352
27	44	48	63	1936	2304	3969	2772	3024	2112
28	45	48	64	2025	2304	4096	2880	3072	2160
29	58	60	80	3364	3600	6400	4640	4800	3480
30	58	60	80	3364	3600	6400	4640	4800	3480
31	46	51	63	2116	2601	3969	2898	3213	2346
32	47	50	64	2209	2500	4096	3008	3200	2350
33	46	47	66	2116	2209	4356	3036	3102	2162
34	47	50	62	2209	2500	3844	2914	3100	2350
35	51	53	68	2601	2809	4624	3468	3604	2703
36	48	50	64	2304	2500	4096	3072	3200	2400
37	50	52	70	2500	2704	4900	3500	3640	2600
38	49	53	68	2401	2809	4624	3332	3604	2597
39	48	52	72	2304	2704	5184	3456	3744	2496
40	48	48	70	2304	2304	4900	3360	3360	2304

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	51	54	69	2601	2916	4761	3519	3726	2754
42	51	50	71	2601	2500	5041	3621	3550	2550
43	49	51	71	2401	2601	5041	3479	3621	2499
44	52	52	66	2704	2704	4356	3432	3432	2704
45	53	52	70	2809	2704	4900	3710	3640	2756
46	44	51	73	1936	2601	5329	3212	3723	2244
47	50	56	66	2500	3136	4356	3300	3696	2800
48	52	52	70	2704	2704	4900	3640	3640	2704
49	50	48	67	2500	2304	4489	3350	3216	2400
50	51	55	72	2601	3025	5184	3672	3960	2805
51	51	52	70	2601	2704	4900	3570	3640	2652
52	52	53	69	2704	2809	4761	3588	3657	2756
53	49	53	59	2401	2809	3481	2891	3127	2597
54	51	53	72	2601	2809	5184	3672	3816	2703
55	56	55	73	3136	3025	5329	4088	4015	3080
56	54	56	69	2916	3136	4761	3726	3864	3024
57	53	55	68	2809	3025	4624	3604	3740	2915
58	40	43	60	1600	1849	3600	2400	2580	1720
59	53	55	68	2809	3025	4624	3604	3740	2915
60	43	48	52	1849	2304	2704	2236	2496	2064
61	55	56	74	3025	3136	5476	4070	4144	3080
62	53	55	68	2809	3025	4624	3604	3740	2915
63	40	43	48	1600	1849	2304	1920	2064	1720
64	48	50	65	2304	2500	4225	3120	3250	2400
65	47	51	70	2209	2601	4900	3290	3570	2397
66	52	55	68	2704	3025	4624	3536	3740	2860
67	49	51	69	2401	2601	4761	3381	3519	2499
68	37	50	67	1369	2500	4489	2479	3350	1850
Σ	3276	3537	4533	160516	185189	305575	220914	237021	171444

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-commerce* TikTok Shop dilakukan analisis sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan variabel *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna *platform E-Ecommerce TikTok Shop*, maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2013:256) :

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} - 2(r_{YX_1})(r_{YX_2})(r_{X_1X_2})}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

keterangan :

$r_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi, sedangkan variabel terikatnya adalah Perilaku Konsumtif. Diketahui nilai r_{X_1Y} adalah 0,837 dan $r_{X_2Y} = 0,610$ sedangkan untuk nilai $r_{X_1X_2}$ belum diketahui.

Untuk mencari nilai $r_{X_1X_2}$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$r_{X_1X_2} = \frac{68(171444) - (3276)(3537)}{\sqrt{\{68(160516) - (3276)^2\}\{68(185189) - (3537)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{11658192 - 11587212}{\sqrt{(10915088 - 10732176)(12592852 - 12510369)}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{70980}{\sqrt{(182912)(82483)}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{70980}{\sqrt{15087130496}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{70980}{122829}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,578$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* dengan Kemudahan Transaksi adalah sebesar 0,578. Berdasarkan pendapat Sugiyono pada tabel 3.5 nilai tersebut berada pada kategori sedang, karena berada diantara interval korelasi 0,40-0,599. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* dengan Kemudahan Transaksi memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah (positif).

Dan selanjutnya didistribusikan kedalam rumus korelasi berganda seperti berikut ini :

$$r_{yX_1X} = \sqrt{\frac{r^2yX_1 + r^2yX_2 - 2(ryX_1)(ryX_2)(r_{X_1X_2})}{1 - r^2X_1X_2}}$$

$$r_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{0,837^2 + 0,610^2 - 2(0,837)(0,610)(0,578)}{1 - (0,578)^2}}$$

$$r_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{0,701 + 0,372 - 2(0,295)}{1 - 0,334}}$$

$$r_{yX_1X_1} = \sqrt{\frac{1,073 - 0,59}{0,666}}$$

$$ry_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{0,483}{0,666}}$$

$$ry_{X_1X_2} = \sqrt{0,725}$$

$$ry_{X_1X_2} = \mathbf{0,851}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasi berganda antara *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi dengan Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,851. Berdasarkan pendapat Sugiyono pada tabel 3.5 nilai tersebut berada pada kategori sangat kuat, karena berada diantara interval korelasi 0,80-1,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) dengan Perilaku Konsumtif. Artinya semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 maka semakin meningkat juga Perilaku Konsumtifnya.

b. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel terikat serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Kd = 0,851^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7242 \times 100\%$$

$$Kd = \mathbf{72,42\%}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya presentasi pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna *Platform E-Commerce* TikTok *Shop* adalah sebesar 72,42%, sementara 27,58 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019:258) sebagai berikut :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Nilai a, b1 dan b2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$b_1 = \frac{\sum (X_2^2) - (\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum (X_1^2) - (\sum X_2 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Dimana :

Y : Perilaku Konsumtif

X_1 : *Fear of Missing Out*

X_2 : Kemudahan Transaksi

a : Koefisien konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari *Fear of Missing Out*

b_2 : Koefisien regresi dari Kemudahan Transaksi

Dari tabel 4.55 dapat diketahui data sebagai berikut :

$$\sum n = 68$$

$$\sum X_1 = 3276$$

$$\sum X_2 = 3537$$

$$\sum Y = 4533$$

$$\sum X_1^2 = 160516$$

$$\sum X_2^2 = 185189$$

$$\sum Y^2 = 305575$$

$$\sum X_1 Y = 220914$$

$$\sum X_2 Y = 237021$$

$$\sum X_1 X_2 = 171444$$

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

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 160516 - \frac{(3276)^2}{68} = 2.689,882$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 185189 - \frac{(3537)^2}{68} = 1.212,985$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 305575 - \frac{(4533)^2}{68} = 3.397,220$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 220914 - \frac{(3276)(4533)}{68} = 2.530,058$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 237021 - \frac{(3537)(4533)}{68} = 1.238,338$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 171444 - \frac{(3276)(3537)}{68} = 1.043,823$$

Kemudian masukan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1 , b_2 dan a :

$$b_1 = \frac{\sum (X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1.212,985)(2.530,058) - (1.043,823)(1.238,338)}{(2.689,882)(1.212,985) - (1.043,823)^2}$$

$$b_1 = \frac{(3.068.922) - (1.292.605)}{(3.262.786) - (1.089566)}$$

$$b_1 = \frac{1.776.317}{2.173.220}$$

$$b_1 = 0,817$$

$$b_2 = \frac{\sum(X_1^2)(\sum X_2y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2.689.882)(1.238.338) - (1.043.823)(2.530.058)}{(2.689.882)(1.212.985) - (1.043.823)^2}$$

$$b_2 = \frac{(3.330.983) - (2.640.932)}{(3.262786) - (1.089.566)}$$

$$b_2 = \frac{690.051}{2.173220}$$

$$b_2 = 0,318$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{4533}{68} - 0,817 \left(\frac{3276}{68} \right) - 0,318 \left(\frac{3537}{68} \right)$$

$$a = 66,66 - 39,360 - 16,540$$

$$a = 10,76$$

Jadi persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = 10,76 + 0,817X_1 + 0,318X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Jika nilai *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi bernilai 0 (constan), maka Perilaku Konsumtif memiliki nilai sebesar 10,76.

2. Jika nilai *Fear of Missing Out* bertambah 1 maka nilai Perilaku Konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,817.
3. Jika nilai Kemudahan Transaksi bertambah 1 maka nilai Perilaku Konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,318.

d. Uji F (Uji Signifikasi Simultan)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform *E-Commerce* TikTok Shop, untuk mengetahui apakah pengaruh variabel x_1 dan x_2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y signifikan. Adapun untuk rumus uji f sebagai berikut:

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

$$F = \frac{0,851^2/2}{(1 - 0,851^2)/(68 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,724/2}{(1 - 0,724)/(65)}$$

$$F = \frac{0,362}{(0,276)/(65)}$$

$$F = \frac{0,362}{0,00424}$$

$$F = 85,377$$

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 85,377 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,14 diperoleh dari $dk = n - k - 1$ ($dk = 68 - 2 - 1 = 65$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat f_{tabel} sebesar 3,14. Adapun perbandingan

f_{hitung} dan f_{tabel} yaitu $85,377 > 3,14$ maka hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi maka semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 pengguna *platform e-commerce TikTok Shop*.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat tabel rekapitulasi analisis verifikatif sebagai berikut:

Tabel 4. 56
Rekapitulasi Analisis Verifikatif

Keterkaitan	R	KD	Uji Hipotesis		Regresi Linear Berganda	Hasil
			T_{hitung} & F_{hitung}	T_{tabel} & F_{tabel}		
$X_1 \rightarrow Y$	0,837	70,04%	12,42	1,66827	-	Berpengaruh Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,610	37,21%	6,253	1,66827	-	Berpengaruh Positif dan Signifikan
$X_1 \& X_2 \rightarrow Y$	0,851	72,42%	85,377	3,14	$Y = 10,76 + 0,817X_1 + 0,318X_2$	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

4.2 Pembahasan

4.2.2 Pengaruh *Fear of Missing out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop

Perkembangan teknologi digital dan hadirnya *platform e-commerce* seperti TikTok Shop turut memengaruhi pola belanja pada mahasiswa. Salah satu faktor yang berperan adalah *Fear of Missing Out* yaitu dorongan untuk tidak tertinggal tren atau penawaran yang sedang berlangsung. Kondisi ini dapat memicu munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa, khususnya dalam melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Indikator yang digunakan dalam variabel *Fear of Missing Out* yaitu Ketakutan, Kecemasan dan Kekhawatiran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop memperoleh total skor sebesar 3276 atau jika dirata-ratakan sebesar 273 berada pada interval 2774,5 – 3427,2 dengan kategori tinggi. Adapun skor tertinggi yaitu pada indikator ketakutan dengan total skor rata-rata sebesar 279 dan skor terendah terdapat pada indikator kekhawatiran dengan total skor rata-rata sebesar 266,25.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif di peroleh nilai sebesar 0,837 berada pada interval 0,80-1,000 dengan kriteria sangat kuat. Untuk uji koefisien determinasi, presentase pengaruh

Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 70,04% sementara sisanya 29,96% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,42 dan nilai t_{tabel} diperoleh dari $dk = n - 2$ ($dk = 68 - 2 = 66$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66827. Hasil uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,42 > 1,66827$). Dari hasil perhitungan maka *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop. Artinya hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Wirasukessa dan Sanica (2023:162) *Fear of Missing Out* merupakan sebuah aspek psikologis yang mana aspek ini menunjukkan rasa khawatir, dengan adanya rasa khawatir ini membuat individu menghindari perasaan ini dengan cara melakukan pembelian yang konsumtif atau berlebihan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyati et al., (2025:173) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di Karawang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *fear of missing out* dapat menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

4.2.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop

Kemudahan transaksi yang tersedia dalam TikTok Shop tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga secara tidak langsung mendorong meningkatnya intensitas belanja mahasiswa. Kemudahan Transaksi merupakan akses yang serba cepat dan sederhana membuat keputusan pembelian menjadi lebih spontan, sehingga berpotensi memperkuat perilaku konsumtif.

Indikator yang digunakan dalam variabel Kemudahan Transaksi yaitu Mudah digunakan (*easy to use*), Mudah dipelajari (*easy to learn*) serta Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*). Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop memperoleh total skor sebesar 3537 berada pada interval 3427,3 – 4080 dengan kategori sangat tinggi. Adapun skor tertinggi yaitu pada indikator mudah digunakan (*easy to use*) dengan total skor rata-rata sebesar 303,25 dan skor terendah terdapat pada indikator jelas dan dimengerti (*clear and understandable*) dengan total skor rata-rata sebesar 286,75.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai sebesar 0,610 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan kriteria kuat. Untuk uji koefisien determinasi, presentase pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar

37,21% sementara sisanya 62,79% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,253 dan nilai t_{tabel} diperoleh dari $dk = n-2$ ($dk = 68 - 2 = 66$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66827. Hasil uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,253 > 1,66827$). Dari hasil perhitungan maka Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop*. Artinya hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Rohmah (2024:14) Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah kemudahan bertransaksi, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa proses pembelian dan pembayaran barang atau jasa menjadi lebih mudah dan cepat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Latifa et al., (2024:24) Kemudahan transaksi pada sifat konsumtif, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kemudahan bertransaksi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tiirtayasa 2023. Jika kemudahan transaksi semakin mudah, maka perilaku konsumtif pada mahasiswa cenderung meningkat. Karena, kemudahan tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih sederhana sehingga mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Fear of Missing out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Tiktok Shop

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih pada keinginan. Dalam penggunaan *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop*, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* serta kemudahan transaksi yang ditawarkan. *Fear of Missing Out* mendorong mahasiswa untuk tidak ingin tertinggal tren atau penawaran yang sedang berlangsung, sementara kemudahan transaksi membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis, sehingga keduanya secara bersama-sama dapat meningkatkan kecenderungan pada mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan dan memperkuat perilaku konsumtif.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Perilaku konsumtif yaitu Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Berdasarkan hasil penelitian bahwa Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa *Program Studi*

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Pengguna Platform E-Commerce *Tiktok Shop* memperoleh total skor sebesar 4533 berada pada interval 3699,5 – 4569,9 dengan kategori tinggi. Adapun skor tertinggi yaitu pada indikator membeli produk karena iming-iming hadiah dengan total skor rata-rata sebesar 304,5 dan skor terendah terdapat pada indikator membeli produk karena kemasannya menarik dengan total skor rata-rata sebesar 262,5.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai sebesar 0,851 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan kriteria sangat kuat. Untuk uji koefisien determinasi, presentase pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 72,42% sementara sisanya 27,58% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa F_{hitung} adalah 85,377 dan nilai F_{tabel} diperoleh dari $dk = n - k - 1$ ($dk = 68 - 2 - 1 = 65$) dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ maka didapat F_{tabel} sebesar 3,14. Hasil uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,377 > 3,14$). Dengan demikian maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022* Pengguna Platform E-Commerce *Tiktok Shop*. Artinya hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Giswandhani & Hilmi (2020:243-244) menyatakan bahwa:

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Safitri & Rinaldi (2023:735) *Fear of missing out* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu, begitupun sebaliknya. Kemudian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya pada penelitian Giswandhani & Hilmi (2020:249) kemudahan transaksi non tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makasar.

Maka dari itu, penggunaan *Fear of Missing Out* dan kemudahan transaksi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Kedua faktor ini saling berkaitan, di mana *Fear of Missing Out* mendorong konsumen untuk tidak ketinggalan tren atau produk yang sedang populer, sementara kemudahan transaksi memfasilitasi proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat dipahami bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out* dan semakin meningkat transaksi yang disediakan oleh *platform e-commerce* TikTok Shop maka kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif juga akan semakin meningkat.