****

# HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

**Disusun Oleh:**

DAFA ALIF SYANDANA

NIM: 2020 60 147

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2024**

****

# HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

**Disusun Oleh:**

DAFA ALIF SYANDANA

NIM: 2020 60 147

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2024**

# HALAMAN PERSETUJUAN



# HALAMAN PENGESAHAN



# PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, Almh. Ibu Nuryanti dan Bapak Moehamad yang selalu memberikan doa, cinta, dan dukungan tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan dorongan yang telah kalian berikan hingga saya bisa mencapai tahap ini.

Tak lupa, kepada dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Dhini Rama Dhania, S.Psi., M.Si., terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya. Untuk teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini. Dan kepada seluruh Dosen dan Staff Fakultas Psikologi, saya ucapkan terima kasih.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, menjadi wujud rasa syukur dan terima kasih.

# MOTO

*“'If you’re afraid to fail, then you’re probably going to fail”*

**Kobe Bryant**

*“I want to show my true self, not how I want to be seen by others”*

**G-Dragon**

*“A winner is someone who gets up one more time when he is knocked down”*

**Kim Hanbin (B.I)**

*“Those who cannot acknowledge themselves will eventually fail”*

**Itachi Uchiha**

*“Watch your thoughts, they become words.*

*Watch your words, they become actions.*

*Watch your actions, they become habits.*

*Watch your habits, they become character.*

*Watch your characters, they becomes your destiny”*

**Jacobus Busono**

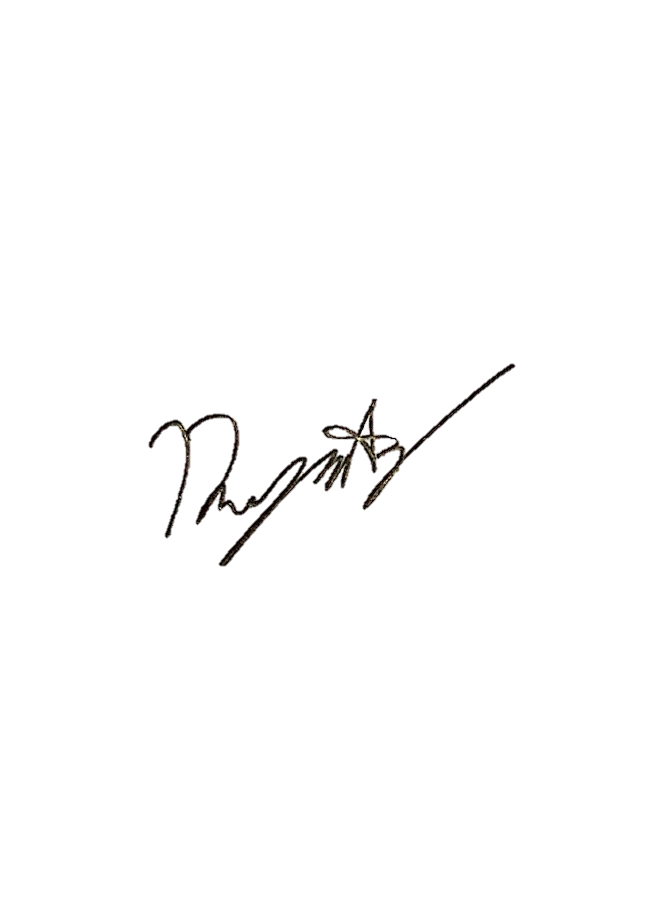
# PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce* Pada Mahasiswa” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Psikologi di Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Trubus Raharjo, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Dhini Rama Dhania, S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir. Tanpa bimbingan dan nasihat beliau, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.
4. Teman-teman Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
5. Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, tanpa bantuan dan kesediaan meluangkan waktu, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan di bidang Psikologi. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

 Kudus, 2 Agustus 2024

Penulis

Dafa Alif Syandana

# DAFTAR ISI

[HALAMAN SAMPUL DEPAN i](#_Toc173524262)

[HALAMAN JUDUL ii](#_Toc173524263)

[HALAMAN PERSETUJUAN iii](#_Toc173524264)

[HALAMAN PENGESAHAN iv](#_Toc173524265)

[PERSEMBAHAN v](#_Toc173524266)

[MOTO vi](#_Toc173524267)

[PRAKATA vii](#_Toc173524268)

[DAFTAR ISI ix](#_Toc173524269)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc173524270)

[DAFTAR LAMPIRAN xiii](#_Toc173524271)

[*ABSTRACT* xv](#_Toc173524272)

[ABSTRAK xvi](#_Toc173524273)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc173524274)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc173524275)

[B. Tujuan Penelitian 9](#_Toc173524276)

[C. Manfaat Penelitian 9](#_Toc173524277)

[1. Manfaat Teoritis 9](#_Toc173524278)

[2. Manfaat Praktis 9](#_Toc173524279)

[BAB II LANDASAN TEORI 10](#_Toc173524280)

[A. *Impulsive Buying* 10](#_Toc173524281)

[1. Pengertian *Impulsive Buying* 10](#_Toc173524282)

[2. Faktor - faktor *Impulsive Buying* 11](#_Toc173524283)

[3. Aspek – aspek *Impulsive Buying* 16](#_Toc173524284)

[B. *Fear of Missing Out* (FoMO) 19](#_Toc173524285)

[1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO) 19](#_Toc173524286)

[2. Aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) 20](#_Toc173524287)

[C. Gaya Hidup Hedonis 21](#_Toc173524288)

[1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis 21](#_Toc173524289)

[2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis 22](#_Toc173524290)

[D. Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* 23](#_Toc173524291)

[E. Hipotesis 29](#_Toc173524292)

[BAB III METODE PENELITIAN 31](#_Toc173524293)

[A. Identifikasi Variabel Penelitian 31](#_Toc173524294)

[B. Definisi Operasional Variabel 31](#_Toc173524295)

[1. *Impulsive Buying* 31](#_Toc173524296)

[2. *Fear of Missing Out* (FoMO) 32](#_Toc173524297)

[3. Gaya Hidup Hedonis 32](#_Toc173524298)

[C. Populasi dan Sampel Penelitian 33](#_Toc173524299)

[1. Populasi 33](#_Toc173524300)

[2. Pengambilan Sampel 33](#_Toc173524301)

[D. Metode Pengumpulan Data 34](#_Toc173524302)

[1. Skala *Impulsive Buying* 34](#_Toc173524303)

[2. Skala FoMO 35](#_Toc173524304)

[3. Skala Gaya Hidup Hedonis 36](#_Toc173524305)

[E. Validitas dan Reliabilitas 37](#_Toc173524306)

[1. Validitas 37](#_Toc173524307)

[2. Reliabilitas 37](#_Toc173524308)

[F. Metode Analisis Data 37](#_Toc173524309)

[BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN 39](#_Toc173524310)

[A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian 39](#_Toc173524311)

[1. Orientasi Kancah 39](#_Toc173524312)

[2. Persiapan Penelitian 40](#_Toc173524313)

[B. Pelaksanaan Penelitian 47](#_Toc173524314)

[C. Hasil Penelitian 48](#_Toc173524315)

[1. Deskripsi Partisipan Penelitian 48](#_Toc173524316)

[2. Deskripsi Data Penelitian 51](#_Toc173524317)

[3. Hasil Uji Asumsi 51](#_Toc173524318)

[4. Hasil Uji Hipotesis 53](#_Toc173524319)

[5. Kategorisasi Standar Deviasi 55](#_Toc173524320)

[D. Pembahasan 56](#_Toc173524321)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62](#_Toc173524322)

[A. Kesimpulan 62](#_Toc173524323)

[B. Saran 62](#_Toc173524324)

[DAFTAR PUSTAKA 63](#_Toc173524325)

# 

# DAFTAR TABEL

[Tabel 3.1 *Blue Print* Skala *Impulsive Buying* 35](#_Toc173497077)

[Tabel 3.2 *Blue Print* Skala FoMO 36](#_Toc173497078)

[Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Gaya Hidup Hedonis 36](#_Toc173497079)

[Tabel 4.1 *Blue Print Impulsive Buying* 41](#_Toc175399575)

[Tabel 4.2 *Blue Print Fear of Missing Out* (FoMO) 42](#_Toc175399576)

[Tabel 4.3 *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis 43](#_Toc175399577)

[Tabel 4.4 Sebaran aitem skala *impulsive buying* yang valid dan gugur 44](#_Toc175399578)

[Tabel 4.5 Sebaran aitem skala F*ear of Missing Out (FoMO)* yang valid dan gugur 45](#_Toc175399579)

[Tabel 4.6 Sebaran aitem skala gaya hidup hedonis yang valid dan gugur 46](#_Toc175399580)

[Tabel 4.7 Deskripsi responden 48](#_Toc175399581)

[Tabel 4.8 Preferensi penggunaan *e-commerce* 50](#_Toc175399582)

[Tabel 4.9 Hasil uji normalitas 51](#_Toc175399583)

[Tabel 4.10 Hasil uji linieritas antara impulsive buying dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* 52](#_Toc175399584)

[Tabel 4.11 Hasil uji linieritas antara impulsive buying dengan gaya hidup   
hedonis 53](#_Toc175399585)

[Tabel 4.12 Hasil uji hipotesis mayor 53](#_Toc175399586)

[Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis minor antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *impulsive buying* 54](#_Toc175399587)

[Tabel 4.14 Hasil uji hipotesis minor antara gaya hidup hedonis dengan   
*impulsive buying* 55](#_Toc175399588)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A *Blue Print* Penelitian

A.1 *Blue Print Impulsive Buying*

A.2 *Blue Print Fear of Missing Out* (FoMO)

A.3 *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis

Lampiran B Skala Penelitian

B.1 Skala *Impulsive Buying*

B.2 Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

B.3 Skala Gaya Hidup Hedonis

Lampiran C Data Kasar

C.1 Data Kasar *Impulsive Buying*

C.2 Data Kasar *Fear of Missing Out* (FoMO)

C.3 Data Kasar Gaya Hidup Hedonis

Lampiran D Penilaian Validitas

D.1 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

D.2 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO)

D.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis

Lampiran E E.1 Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

E.2 Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FoMO)

E.3 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis

Lampiran F Data Total Skala Penelitian

Lampiran G Uji Asumsi

G.1 Uji Asumsi Normalitas

G.2 Uji Asumsi Linearitas

Lampiran H Uji Hipotesis

H.1 Analisis Regresi Hipotesis Mayor

H.2 Uji *Product Moment* Hipotesis Minor

Lampiran I Kategorisasi Standar Deviasi

I.1 Kategorisasi Standar Deviasi *Impulsive Buying*

I.2 Kategorisasi Standar Deviasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

I.3 Kategorisasi Standar Deviasi Gaya Hidup Hedonis

Lampiran J Form A, Form B, Screening Judul Skripsi

Lampiran K Screening Turnitin

***THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND HEDONIC LIFESTYLE WITH IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE AMONG COLLEGE STUDENTS***

# *ABSTRACT*

*Impulsive buying is the act of making a purchase without considering the consequences first and without prior consideration. E-commerce leads them to behave impulsively and buy things. Consumers who are afraid of missing out tend to always keep up with the latest developments, and they don't want to miss a trend, this causes them to experience the feeling of* FoMO*. Impulsive buying also triggers a hedonic lifestyle, where consumers seek instant gratification and pleasure which is often obtained through the purchase of goods or services that attract their attention emotionally and sensory. This study aims to empirically test the relationship between Fear of Missing Out* (FoMO) *and hedonic lifestyle, especially related to impulsive buying behavior among students who use e-commerce applications. The subjects in this study amounted to 200 students who were selected using the quota sampling method. Based on the data analysis conducted, it is known that rx12y is 0.150 with a significance p of 0.585 (p>0.05). The results of minor hypothesis 1 were rejected because the coefficient rx1y was 0.112 with a p of 0.219 (p>0.05), which means that there is no relationship between Fear of Missing Out* (FoMO) *and impulsive buying. Meanwhile, minor hypothesis 2 is also rejected because rx2y is -0.095 with a p of 0.255 (p>0.05), which means that there is no relationship between hedonic lifestyle and impulsive buying. The hypothesis proposed in this study is rejected.*

*Keywords: impulsive buying, fear of missing out* (fomo)*, hedonic lifestyle*

**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA**

# ABSTRAK

*Impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibatnya terlebih dahulu dan tanpa pertimbangan sebelumnya. *E-commerce* mengarahkan mereka untuk berperilaku impulsif dan membeli sesuatu. Konsumen yang takut ketinggalan cenderung selalu mengikuti perkembangan terkini, dan mereka tidak ingin ketinggalan suatu tren, hal ini menyebabkan mereka mengalami perasaan FoMO. *Impulsive buying* juga memicu gaya hidup hedonis, dimana konsumen mencari kepuasan dan kesenangan instan yang sering kali didapatkan melalui pembelian barang atau jasa yang menarik perhatian mereka secara emosional dan sensorik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terhadap hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis, khususnya terkait dengan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 200 mahasiswa yang dipilih menerapkan metode *quota sampling*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui rx12y sebesar 0,150 dengan signifikansi p sebesar 0,585 (p>0,05). Hasil hipotesis minor 1 dinyatakan ditolak karena koefisien rx1y adalah sebesar 0,112 dengan p sebesar 0,219 (p>0,05), yang artinya tidak ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying*. Sedangkan pada hipotesis minor 2 juga dinyatakan ditolak karena rx2y adalah sebesar -0,095 dengan p sebesar 0,255 (p>0,05), yang artinya tidak ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Kata kunci: *impulsive buying, fear of missing out* (fomo)*,* gaya hidup hedonis

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Salah satu cara individu memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, adalah dengan berbelanja. Orang sering berbelanja untuk hiburan, menghilangkan kebosanan, dan alasan pribadi (Salim & Putranto, 2020). Internet saat ini menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dari segala usia, termasuk remaja, orang tua, dan orang dewasa. Sudah bukan hal yang lumrah jika banyak orang memanfaatkan internet untuk mengakses banyak situs, salah satunya adalah belanja *online* (Widiyawati et al., 2022).

Dengan adanya aktivitas pembelian melalui internet, konsumen di Indonesia secara bertahap beralih dari belanja *offline* ke *online* (Mustika et al., 2023). Salah satu jenis perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang merupakan bagian dari interaksi bisnis ke konsumen (B2C) adalah belanja *online*. Sistem perdagangan ini telah berkembang dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce*, yang memungkinkan transaksi diselesaikan secara daring dari lokasi mana pun, merupakan komponen gaya hidup elektronik. Ini digambarkan sebagai proses komersial yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan komunitas, bisnis, dan konsumen melalui penjualan produk, layanan, dan informasi secara elektronik (Suratno et al., 2021).

*E-commerce* mempunyai potensi untuk meningkatkan pengalaman pembelian masyarakat dengan memungkinkan mereka membeli kapanpun dan dimanapun yang dipilih, sehingga menghemat waktu dan energi. konsumen cukup melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* (Putri & Ambardi, 2023).

Semakin besarnya skala penawaran produk yang ditawarkan oleh berbagai *platform*, para konsumen semakin sering membeli suatu produk secara *online*. Meski mereka tidak tahu cara menggunakan produk tersebut, banyaknya diskon dan promosi khusus membuat mereka tertarik untuk membeli. Banyak barang yang dibeli berakhir sebagai barang pajangan, bahkan ada yang dibuang. Mengontrol kebiasaan pembelian *online* bisa jadi sangat sulit, karena notifikasi dari berbagai situs *e-commerce* terus-menerus muncul di linimasa media sosial mereka (Pelealu & Huwae, 2023). Adanya penawaran seperti diskon dan promosi produk, potongan diskon ongkos kirim, *cashback*, dan lain-lain mungkin bisa menjadi keuntungan bagi situs *e-commerce* yang dapat diberikan kepada calon pembeli (Mustika et al., 2023).

Menurut data penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia. Berita yang dimuat oleh Mustajab (2023), Berdasarkan *Statista Market Insights*, pengguna pasar *online* di Indonesia berjumlah 178,94 juta pada tahun 2022. Statistik ini naik 12,79% dibanding tahun sebelumnya, mencapai 158,65 juta pengguna.

Berdasarkan riset Populix (2021), kelompok usia 18 hingga 21 tahun memiliki intensitas pembelian *online* tertinggi (35%), diikuti oleh kelompok usia 22 hingga 28 tahun (33%), posisi ketiga ditempati oleh kelompok usia 29–38 tahun dengan 18%. Selain itu, hasil riset oleh Snapcart (2020) dilihat dari kelompok umur, kelompok umur 19-24 tahun menjadi peringkat nomor satu pengguna Shopee (72%).

Mahasiswa termasuk orang yang berkontribusi dalam penilaian *impulsive buying*. Klaim tersebut didukung oleh data riset pelanggan Shopee dari situs katadata.co.id. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 52% pengguna Shopee berusia antara 15 dan 26 tahun, dan 48% berusia di atas 26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 15-26 tahun didominasi oleh mereka yang berada dalam kategori mahasiswa (Syifa, 2021).

Menurut Andika et al., (2021), alasan utama di balik popularitas belanja *online* di kalangan mahasiswa adalah kepraktisannya. Mahasiswa dapat menjelajahi dan mencari apa yang mereka butuhkan secara daring hanya dengan menggeser layar *smartphone* mereka. Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan saat berbelanja daring. Mereka tidak perlu meninggalkan kamar untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa merasa nyaman untuk membandingkan berbagai versi barang yang mereka butuhkan tanpa harus menghabiskan energi untuk pergi ke pasar atau *supermarket* saat berbelanja *online*. Saat berbelanja *online*, ada penawaran tertentu yang berhasil menarik minat mahasiswa. Sambil mengerjakan tugas, mereka dapat membandingkan barang yang dibutuhkan (Andika et al., 2021).

Langie & Yuwono (2023), mengatakan mahasiswa akan merasa termotivasi untuk terus menggunakan sistem ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan belanja *online*. Hal ini dikarenakan setelah merasakan sensasi belanja *online*, akan menyebabkan ketagihan dan ingin membeli lebih banyak lagi karena kemudahan program ini dalam menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Gulfraz (2022), mengatakan bahwa orang-orang memperoleh barang-barang material yang sebenarnya tidak mereka perlukan, yang mempunyai konsekuensi serius bagi pembelian yang berkelanjutan, kondisi ini disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* sering kali tidak memikirkan akibat pembelian awal mereka. Hal ini juga karena seringkali sulit untuk berhenti ketika motivasi ini muncul dengan sendirinya (Gulfraz et al., 2022)

Menurut Loudon & Bitta (Ariyani et al., 2023), *impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibatnya terlebih dahulu dan tanpa pertimbangan sebelumnya. Hal ini juga disebabkan oleh motivasi berkembang dengan sendirinya dan terkadang sulit dihentikan.

Farchina et al., (2023), menyebutkan bahwa, tingkat *impulsive buying* yang tinggi dapat menyebabkan penyesalan di kemudian hari dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya. Oleh karena itu, banyak orang akan melakukan apa saja untuk mendapatkan barang apa saja yang mereka inginkan, yang menyebabkan kesulitan keuangan. Hal ini juga dapat mempersulit perencanaan keuangan karena banyaknya transaksi yang dilakukan, yang dapat mengakibatkan kesulitan keuangan jangka pendek. Terakhir, pengeluaran yang berlebihan saat berbelanja dapat menyebabkan pemborosan karena menghabiskan banyak uang.

Berdasarkan hasil wawancara subjek awal dengan penulis berinisial (S), memiliki hobi berbelanja *online* hampir 5 kali dalam seminggu ia menyatakan bahwa ia adalah orang yang senang saat berbelanja, di situs belanja *online,* jadi ketika ada promo di aplikasi belanja *online* maka ia tiba-tiba membeli barang dengan alasan kalau promonya tidak terpakai sia-sia, jadi ia langsung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu.

Subjek wawancara kedua berinisial (F), adalah seorang mahasiswa. Ia suka berbelanja karena menurutnya berbelanja adalah salah satu *self-healing*. Ketika ada promosi tanggal kembar intensitas pembelian subjek di *e-commerce* meningkat karena promosi lebih besar daripada hari biasa, maka dari itu subjek memanfaatkan momentum ini untuk berbelanja secepat mungkin dan apabila tidak jadi membeli suatu barang yang menurutnya sudah murah maka ia akan merasa cemas dan berpikir pikir mengapa barang tadi tidak jadi dibeli. Ia juga tidak dapat mengatur pengeluarannya pada saat itu juga, setelah ia mengecek *checkout-*nya ia baru sadar bahwa pengeluarannya sangat banyak.

Subjek wawancara ketiga (I), adalah orang yang suka berbelanja, ia sering membuka media sosial, apabila ada informasi tentang promosi contohnya ditemukan di instagram dan twitter, ia langsung membuka situs belanja *online, scroll* berjam-jam dan akhirnya membeli produk dengan menggunakan promosi yang disediakan oleh situs tersebut dan jika promosinya sudah berakhir dan dia tidak jadi membeli karena berpikir panjang maka dia akan menyesal kenapa tidak membeli barang itu saat ada promo.

Dari hasil wawancara diketahui terdapat masalah tergiur dengan promosi di media sosial, Dimana istilah tersebut dikenal dengan *Fear of Missing Out* (FoMO),FoMOyaitu fenomena di mana seseorang merasa harus terus-menerus menjaga hubungan sosial dan mengikuti perkembangan terbaru dalam kehidupan orang lain(Savitri, 2019).Melalui berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa media sosial, dalam iklan tersebut ada beberapa diskon yang ditawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabiskan diskon yang menyebabkan *impulsive buying.* Perasaan FoMObisa mendorong seseorang untuk membuat keputusan belanja tanpa pertimbangan yang matang, yang sering mengarah pada *impulsive buying.*

Berdasarkan temuan penelitian oleh Azmi et al., (2023), dengan judul *“Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa”*, ditemukan bahwa mahasiswa FEBI UINSU terlibat dalam perilaku *impulsive buying* didorong oleh sejumlah faktor, seperti interaksi sosial dalam aplikasi belanja daring, tampilan produk yang menarik, penawaran promosi, dan kemudahan akses.

Mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi belanja *online* umumnya membeli barang karena mereka memiliki banyak waktu luang untuk menelusuri produk di *platform* tersebut dan dapat bertindak cepat dan impulsif tanpa persiapan sebelumnya (Desty et al., 2023).

FoMOmerupakan kondisi di mana seseorang merasa cemas dan takut jika tidak mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, serta merasa harus selalu aktif untuk terus memantau notifikasi di ponselnya, meskipun kontennya tidak terlalu penting. Efek dari FoMOantara lain *impulsive buying*, yang meliputi pembelian yang tidak terduga. FoMO juga dapat menyebabkan pengabaian anggaran, keputusan pembelian yang ceroboh, dan perasaan menyesal atau tidak puas setelah efeknya (Nurjanah et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian Muharam et al., (2023) yang berjudul *“The Effect of Fear of Missing Out* (FoMO) *and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)”*, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh besar pada *impulsive buying* mahasiswa Kota Semarang di *TikTok-Shop*. Berdasarkan temuan ini, mahasiswa di Kota Semarang sering kali melakukan *impulsive buying* di *TikTok-Shop*. Orang yang FoMO atau takut ketinggalan tren dan kehilangan pengalaman orang lain sebelumnya, lebih cenderung melakukan *impulsive buying.*

Dari hasil wawancara diketahui terdapat masalah berbelanja sebanyak 5 kali dalam seminggu dan sebagai salah satu *self-healing,* dari masalah tersebut dapat dikatakan sebagai gaya hidup hedonis dimana kegiatan berbelanja tersebut menjadi hal yang penting, dengan mudahnya akses dari *e-commerce* untuk mendapatkan barang yang tidak diinginkan tetapi hanya untuk kesenangan diri maka akan cenderung mengakibatkan menjadi *impulsive buying.* Hal tersebut bisa mendorong untuk melakukan *impulsive buying*, di mana keputusan belanja dilakukan tanpa pertimbangan tetapi hanya untuk kesenangan.

Mahasiswa menunjukkan ciri-ciri tertentu, seperti boros dan mudah terpengaruh oleh teman sebaya dan media. Karena mereka telah diberikan kepercayaan diri dan tanggung jawab untuk mengelola keuangan mereka sendiri, mahasiswa merasa bebas untuk membelanjakan uang mereka. Akibatnya, mahasiswa mungkin menjadi hedonis dan melakukan pembelian secara terburu-buru (Ariyani et al., 2023).

Menurut Silvera et al (Putri & Ambardi, 2023), yang berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk kesenangan bagi seseorang yang dimotivasi oleh tujuan hedonis. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak mempertimbangkan aspek manfaat yang akan mereka terima dari produk itu sendiri tetapi lebih mementingkan aspek kesenangan dan kenikmatan (hedonis). Gaya hidup hedonis cenderung mencari hal-hal yang dapat memuaskan kesenangan duniawi mereka dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, yang dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*, terutama saat berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian Putri & Ambardi (2023), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan)”, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Tangerang Selatan cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* ketika mereka menjalani gaya hidup hedonis. Menurut penelitian ini, *impulsive buying* dapat didorong oleh gaya hidup hedonis dimana semakin hedonis seseorang semakin besar kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan beberapa penjabaran masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis yang berkontribusi dalam perilaku *impulsive buying*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul "Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce* pada Mahasiswa.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.

## Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bisa berkontribusi bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaatnya.

Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi maupun Psikologi Konsumen yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.

Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek: Diharapkan temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menambah sumber mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.
2. Peneliti selanjutnya: Untuk menyempurnakan temuan studi ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti masa mendatang pada bidang yang sama.

# BAB II LANDASAN TEORI

1. *Impulsive Buying*
   * + 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pengeluaran tidak logis yang ditandai dengan pembelian tergesa-gesa dan spontan, ide-ide yang bertentangan, dan dorongan emosional yang kuat. Menurut Hubert et al. (2013), *impulsive buying* adalah perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang mendalam mengenai alasan di balik pembelian tersebut. Menurut Park & Choi (2013), mengemukakan *impulsive buying* adalah jenis belanja ini ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat, acak, dan spontan, yang dilakukan secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Amos et al., (2014), *impulsive buying* adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu dan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara tergesa-gesa yang digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Jika dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan, pembelian ini dikatakan lebih mengasyikkan, tidak disengaja, dan sulit untuk ditolak.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang diambil tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan sebelumnya, kondisi ini terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh dorongan emosional atau naluri, bukan kebutuhan yang rasional.

* + - 1. Faktor - faktor *Impulsive Buying*

Menurut Tri Adiyuniarsih et al., (2023), berikut adalah faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*:

1. Suasana hati dan keadaan emosional pembeli.

Perilaku pembeli mungkin dipengaruhi oleh suasana hati konsumen. Misalnya saja tingkat kebahagiaan atau kesedihan konsumen. Konsumen dalam suasana hati yang negatif cenderung melakukan *impulsive buying* dalam upaya untuk meringankan keadaan suasana hati yang negatif.

*Impulsive buying* dapat menghilangkan perasaan negatif dan mendatangkan kepuasan yang diperoleh untuk mencapai tujuan hedonis, untuk memuaskan keinginan sesaat tanpa pertimbangan jangka panjang, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying* (Aprilia & Mahfudzi, 2020)*.*

1. Pengaruh lingkungan.

Individu yang berada dalam kelompok dengan keinginan kuat untuk membeli secara spontan lebih cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*.

Produk yang tampak menarik, aroma harum, warna menarik, cara dipasarkannya, dan tempat produk dijual merupakan kategori produk dan faktor toko yang kemungkinan besar akan dibeli secara impulsif. Kehadiran toko yang menawan akan semakin mendorong *impulsive buying*.

1. Variabel demografis

Karena keadaan kehidupan dan status sosial mereka, penduduk pusat kota lebih cenderung melakukan *impulsive buying* daripada mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota.

Menurut Rook & Fisher (1995), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Alasan umum untuk *impulsive buying* ini adalah rangsangan visual instan pada titik penjualan, yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

1. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.

Memungkinkan dorongan untuk mengabaikan semua pertimbangan lain dan bertindak dengan cepat.

1. Elemen hedonis

Dorongan membeli sering kali disertai dengan perasaan yang intens, banyak di antaranya menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli membuat mereka merasa baik dan bahagia. Beberapa individu yang pernah mengalami depresi mengatakan bahwa hal itu menghibur mereka, seolah-olah mereka menghadiahi diri mereka sendiri dengan sesuatu yang unik.

1. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan yang tiba-tiba untuk membeli suatu produk sering kali disertai dengan perasaan yang membahagiakan.

1. Ketidak perdulian akan akibat

Godaan untuk membeli sesuatu mungkin begitu kuat sehingga menimbulkan dampak negatif.

Menurut Vijay & Kumar (2020), berikut faktor-faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying*:

1. Usia

Individu yang berusia di bawah 35 tahun lebih cenderung melakukan pembelian secara terburu-buru dibandingkan pelanggan yang lebih mapan. Bagi mereka yang belum dewasa, perilaku tergesa-gesa umumnya dianggap kontraproduktif dan perbedaan individu dalam sikap tergesa-gesa terlihat diidentifikasikan dengan beberapa perilaku yang relevan.

1. *Gender*

Dilihat dari *gender* perempuan lebih senang berbelanja dibandingkan laki-laki, sehubungan dengan penilaian perilaku pengadaan yang memanjakan dan *utilitarian*, laki-laki pada umumnya adalah pembeli *utilitarian* (barang yang bermanfaat) dan membeli barang-barang seperti kendaraan, perlengkapan olahraga, sedangkan perempuan adalah pembeli yang *impulsive* dan membeli barang seperti pakaian dan perlengkapan.

1. Dampak uang & waktu

Aksesibilitas uang tunai di tangan pembeli pada umumnya akan meningkatkan motivasi membeli. Jika seorang konsumen menginvestasikan lebih banyak energi untuk berbelanja, maka lebih banyak barang yang akan mereka konsumsi dan berpikir aksesibilitas waktu secara positif mempengaruhi kecenderungan pembelian yang terburu-buru.

1. Dampak teman sebaya

Kehadiran teman sebaya meningkatkan dorongan untuk membeli, peningkatan *impulsive* dalam membeli terlihat pada pengaruh teman dibandingkan dengan pengaruh keluarga.

1. Elemen emosional

Pembelian yang direncanakan dan spontan dapat disertai dengan tanggapan subjektif atau antusias dan lebih jauh lagi direkomendasikan bahwa tidak semua pembelian motivasi dilakukan dengan tanggapan yang penuh gairah atau berpotensi psikologis dan selanjutnya pembelian yang mendorong dapat berupa pengalaman atau non-pengalaman.

1. Budaya

Budaya mengacu pada perilaku sosial, cara hidup, keyakinan, kualitas dan keahlian dalam budaya manusia, ini adalah istilah yang membingungkan karena memiliki beberapa sudut pandang. pilihan pembelian pembeli, selera dan kecenderungannya terhadap barang tercermin dari cara hidup yang ia jalani. Pengiklan perlu memahami perbedaan sosial pembeli di dalam negara tersebut serta antar negara yang masa lalunya menunjukkan lebih sedikit kontras dibandingkan yang disebutkan sebelumnya.

1. Kegiatan promosi

Perilaku pembelian seorang pelanggan dipengaruhi secara positif oleh beberapa keistimewaan produk, mereka selalu mengincar produk berkualitas tinggi dengan harga murah, diskon penawaran dan faktor lain yang mempengaruhi antara lain kegiatan promosi.

1. Iklan

Untuk mempengaruhi *impulsive buying* konsumen, iklan diperlukan untuk membuat mereka sadar akan produk tersebut serta menarik mereka untuk membeli. Semakin tinggi kesadaran akan produk maka semakin besar pula stimulus untuk mengambil keputusan pembelian. Setelah menonton iklan, terlihat bahwa respon lingkungan dan aktivitas stimulasi sensorik yang direpresentasikan dalam iklan telah mempengaruhi bahkan dapat membujuk perilaku pembelian konsumen.

Menurut Deliana et al., (2024), faktor-faktor yang menyebabkan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO membuat konsumen mengalami perasaan kehilangan peluang, yang dapat mengakibatkan berkurangnya pengendalian diri saat berbelanja *online* dan berujung pada melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut diperlukan.

1. Hedonisme

Hedonisme sebagai tindakan memuaskan keinginan dengan cara memperoleh kepuasan diri akan meningkatkan emosi positif ketika berbelanja *online* sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*.

1. *Subjective norm* / norma subjektif

Konsumen seringkali mendapatkan pandangan dari orang lain seperti teman dan keluarga sebelum melakukan pembelian secara online, hal ini berdampak pada norma subjektif konsumen seputar keputusan pembelian, dibuktikan dengan pendapat para ahli sebelumnya yang menyatakan bahwa untuk perilaku tertentu, norma subjektif yang mendorong *impulsive buying* menurunkan persepsi pengendalian diri.

1. *Attitude* / sikap

Sikap seseorang cenderung menjadi bagian dari apa yang dipersepsikannya, jika positif maka cenderung mempengaruhi niat untuk bertindak positif. Sikap optimis konsumen saat berbelanja online seringkali berujung pada pembelian yang tidak terencana.

* + - 1. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Coley & Burgess (2003), berikut adalah aspek dari *impulsive buying*:

1. Aspek afektif yaitu kondisi psikologis seseorang yang berhubungan dengan perasaan, emosi, dan suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:
2. *Irresistible urge to buy* (dorongan yang tak tertahankan untuk membeli)

Kondisi ketika konsumen tidak mampu menahan kebutuhan yang kuat, terus-menerus, dan tidak terkendali.

1. *Positive buying emotion* (emosi pembelian positif)

Situasi ketika konsumen terdorong untuk memanjakan diri melalui *impulsive buying*, yang menghasilkan perasaan senang.

1. *Mood management* (manajemen suasana hati)

Keadaan di mana konsumen mencoba memanipulasi atau mengelola emosi mereka dengan melakukan *impulsive buying*.

1. Aspek kognitif, yaitu proses mental individu yang terkait dengan pengorganisasian dan fungsi pikiran, yang meliputi pemahaman, interpretasi, dan penalaran. Ada tiga bagian dalam proses ini:
2. *Cognitive deliberation* (pertimbangan kognitif)

Situasi ketika pelanggan dipaksa melakukan tindakan tanpa terlalu memperhatikan akibat.

1. *Unplanned buying* (pembelian yang tidak direncanakan)

Keadaan dimana pembeli tidak mempunyai strategi pembelian yang jelas.

1. *Disregard for the future* (mengabaikan masa depan)

Situasi di mana konsumen mengabaikan masa depan saat melakukan *impulsive buying*.

Terdapat empat aspek *impulsive buying* menurut Herlina & Destriana Widyaningrum (2022), diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan untuk mendapatkan kebahagiaan dengan membeli produk tersebut.

1. *Reminder impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan kembali karena mengingat produk tersebut hampir habis atau teringat iklan atau informasi mengenai produk tersebut.

1. *Suggestion impulsive buying*

Pembelian produk baru yang didorong oleh sugesti akan kebutuhan barang tersebut meskipun pembeli tidak memiliki banyak informasi tentang produk tersebut.

1. *Planned impulsive buying*

Pembelian yang terjadi karena adanya promosi atau penawaran tertentu.

Berdasarkan berbagai penjelasan tentang aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala *impulsive buying* dari, Coley & Burgess (2003) yang meliputi aspek afektif yang memiliki tiga komponen yaitu *irresistible urge to buy, positive buying emotion, mood management,* dan aspek kognitif yang memiliki tiga komponen yaitu *cognitive deliberation, unplanned buying, disregard for the future.*

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)
   * + 1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Przybylski et al., (2013), mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO)adalah kecemasan yang timbul karena ketakutan akan ketinggalan ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menarik, sementara individu tersebut tidak merasakannya, sehingga muncul keinginan untuk selalu terhubung dan mengikuti perkembangan di media sosial. *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi di mana individu merasa cemas atau khawatir jika tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, sehingga merasa perlu terus terhubung dengan dunia maya dan sering memeriksa pemberitahuan pada smartphone meskipun informasi tersebut tidak terlalu penting (Maysitoh & Ardi, 2020). FoMO ditandai dengan perasaan cemas, mudah tersinggung, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu mengakses akun media sosialnya (Mazlum & Atalay, 2022). FoMO merupakan perasaan yang dirasakan orang bahwa dirinya tertinggal dalam mengikuti sesuatu yang menyenangkan atau menguntungkan, yang dapat membuat orang menjadi kurang puas dengan apa yang dimilikinya karena merasa orang lain memiliki apa yang tidak dimilikinya (Sutanto et al., 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO)adalah kecemasan dan ketakutan seseorang akan melewatkan kesempatan yang dialami orang lain, FoMOsering kali terkait dengan media sosial, di mana ketika melihat peristiwa yang terjadi pada orang lain dapat membuat seseorang merasa tertinggal.

* + - 1. Aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al., (2013), FoMO *(Fear of Missing Out)* memiliki beberapa aspek yang terdiri dari:

1. *Self*

Kebutuhan psikologis ini mencakup kompetensi, yaitu keyakinan diri untuk bertindak efektif, dan autonomi, yaitu kemampuan membuat keputusan. Jika kebutuhan psikologis tidak terpenuhi, individu cenderung mencari informasi dan berinteraksi melalui internet.

1. *Relatedness*

Kebutuhan ini membuat seseorang ingin selalu merasa terhubung dengan orang lain. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, mereka akan merasa khawatir dan mencari tahu aktivitas orang lain melalui internet.

Menurut Abel et al., (2016), aspek-aspek FoMO dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense of self*: Menilai bagaimana individu mengevaluasi diri mereka sendiri.
2. *Social interaction*: Perasaan individu mengenai interaksi mereka dengan orang lain, yang berfokus pada rasa malu akibat ketidaknyamanan saat berinteraksi.
3. *Social anxiety*: Tingkat kecemasan yang muncul pada individu khususnya saat menggunakan media sosial.

Berdasarkan penjelasan tentang aspek-aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala FoMO dari Przybylski et al., (2013), dengan aspek *self* dan *relatedness.*

1. Gaya Hidup Hedonis
2. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Menurut Grasiaswaty et al., (2019), hedonisme bermula dari kebutuhan organisme untuk hal-hal yang memberikan kepuasan, dengan motivasi untuk memenuhi hasrat dan meraih kesenangan. Individu dengan nilai hedonis menganggap hal-hal yang menyenangkan dirinya sebagai sesuatu yang penting. Menurut Misbahun Nadzir & Ingarianti (2015), menjelaskan gaya hidup adalah cara khas yang digunakan setiap individu untuk mencapai tujuan tertentu yang telah mereka tetapkan dalam kehidupan mereka saat ini. Menurut Solomon (2007), perilaku atau kebiasaan individu yang menghabiskan waktu hanya untuk bersenang-senang dengan teman-temannya dan berusaha menjadi pusat perhatian di sekitarnya. Menurut Kasali (1998), bahwa definisi gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang fokus pada pencarian kesenangan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bermain lebih banyak, menikmati keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (bermerek) untuk memuaskan keinginan, cenderung mengikuti tren dari para *influencer*, dan selalu berusaha menjadi pusat perhatian. Engel et al., (1995), mendefinisikan gaya hidup hedonis merupakan cara hidup seseorang yang tercermin dalam cara mereka mengalokasikan dana dan waktu, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, serta pandangan dari pihak-pihak terkait.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang fokus pada kesenangan dan kenikmatan instan, tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang.

1. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Engel et al., (1995), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas adalah perilaku nyata seseorang yang dapat dilihat langsung, seperti bermain di luar rumah, berfoya-foya, membeli barang mahal yang kurang berguna, atau pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe. Ini mencerminkan minat pada kesenangan untuk memuaskan keinginan.

1. Minat

Bentuk perwujudan rasa tertarik seseorang terhadap lingkungan sekitar berupa objek, kejadian, atau topik yang berkaitan dengan kesenangan hidup, seperti makanan, fashion, dan barang branded, untuk menarik perhatian orang lain.

1. Opini

Timbal balik dalam kejadian tertentu untuk menyampaikan pendapat, keinginan, dan evaluasi, termasuk kepercayaan, guna memahami maksud orang lain terkait situasi mendatang dan mempertimbangkan dampak dari tindakan alternatif.

Menurut Reynold & Darden (Anggraini & Fikry, 2023), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut:

1. *Activities*

Aktivitas yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, dan cara mereka mengisi waktu luang.

1. *Interest*

Minat, kesukaan, dan prioritas konsumen muncul terhadap objek, peristiwa, atau topik yang berfokus pada kesenangan hidup

1. *Opinion*

*Opinion* ialah pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

Berdasarkan penjelasan aspek-aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala gaya hidup hedonis dari Engel et al., (1995), yang meliputi aktivitas, minat, dan opini.

1. Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* terjadi karena belanja bukan hanya untuk mendapatkan manfaat dari barang, tetapi juga untuk merasakan kesenangan psikologis. Kebutuhan ini meliputi keinginan untuk diterima dan mengikuti tren, seperti dalam memilih pakaian, ponsel, perhiasan, dan produk lainnya untuk penampilan yang sesuai dengan tren (Haryani et al., 2022).

Perilaku *impulsive buying* sering terjadi pada mahasiswa karena mereka sudah memiliki tanggung jawab mengatur keuangan sendiri. Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, kurang mempertimbangkan pengeluaran, dan sering membuat keputusan yang tidak realistis. Mereka sering membeli barang untuk terlihat modern dan sejalan dengan tren pergaulan mereka. Karena itu, mahasiswa termasuk kelompok yang mudah tergoda oleh tawaran produk, seperti pakaian yang sering berubah tren (Dewanti & Haryono, 2021).

Kepercayaan dan tanggung jawab yang diberikan kepada mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka sendiri membuat mereka merasa bebas menggunakan uang tanpa pengawasan dari orang lain, termasuk orang tua. Hal ini semakin mendorong perilaku impulsif dalam pembelian produk (Aprilia & Nio, 2019).

Perilaku konsumen dalam menanggapi berbagai rangsangan ritel yang dimediasi oleh suatu organisme, sering disebut reaksi emosional, dipelajari dengan menggunakan teori S-O-R, yang mensimulasikan stimulus lingkungan yang mempengaruhi respons kognitif dan afektif individu (Lee & Chen, 2021). Perasaan atau perilaku internal suatu organisme (seseorang) disebabkan oleh lingkungan eksternal (stimuli). Pemrosesan stimulus internal ini dapat dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, termasuk persepsi dan interpretasi lingkungan yang mempengaruhi perasaan dan keputusan seseorang. Pengaruh ini selanjutnya memicu suatu emosi yang berujung pada suatu respon (Mehrabian & Russell dalam Hochreiter et al., 2023).

Teori S-O-R menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal yang berdampak pada organisme yang mencakup pikiran, emosi dan perilaku sebagai respons terhadap stimulus tersebut (G. Zhang et al., 2021). Teori S-O-R, memiliki beberapa komponen yaitu stimulus, yang mencakup faktor-faktor eksternal di luar kendali individu yang mempengaruhi keadaan internalnya; organisme, yang bertindak sebagai penghubung antara stimulus dan perilaku; dan perilaku akhir, yang diatur oleh organisme sebagai respons terhadap stimulus tersebut, respons merupakan faktor rangkuman sebagai respons terhadap hasil regulasi suatu organisme (Fiore & Kim-Vick, 2007).

Teori S-O-R dapat diterapkan pada berbagai perilaku konsumen, bukan hanya *impulsive buying*, hal ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal, seperti nilai-nilai iklan atau konten media sosial, mempengaruhi keadaan emosi dan kognitif individu, yang mengarah pada respons spesifik seperti *online impulsive buying*, partisipasi perdagangan sosial, atau keterlibatan *streaming* langsung (Feng et al., 2023).

Salah satu faktor dari *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO)*,* Jika seorang pengguna media sosial mengalami FoMO, maka orang tersebut akan berusaha mengikuti tren yang ada saat ini agar tidak tertinggal dari orang lain pada media sosial. Hal tersebut diduga mengakibatkan seseorang yang mengalami FoMO akan membeli secara impulsif suatu produk atau jasa yang tidak dibutuhkannya dan tidak ketinggalan begitu saja oleh orang lain (Fumar et al., 2023).

Kerangka S-O-R menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar organisme mempengaruhi keadaan internal dan akibatnya respon atau tindakan. Perasaan ketinggalan atau FoMO menjadi stimulus dalam situasi ini, hal ini berdampak pada struktur dan proses internal individu atau organisme, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku penghindaran atau konsumsi sebagai reaksi (Tokay Argan & Argan, 2019). Dalam konteks *Fear of Missing Out* (FoMO), teori S-O-R relevan dalam memahami bagaimana FoMO berdampak pada perilaku konsumen, FoMO ditandai dengan rasa takut terputus dari momen berharga, dapat dipicu oleh rangsangan seperti konten media sosial yang menyoroti kelangkaan atau rasa takut ketinggalan momen penting, FoMOmemainkan peran penting dalam mendorong keputusan *impulsive buying* di kalangan konsumen (J. Zhang et al., 2022).

Kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* disebabkan oleh FoMO, karena tindakan emosional yang mendorongnya untuk melakukan pembelian lebih banyak, perasaan tidak mampu mungkin muncul karena melihat kehidupan, pengalaman, dan kebiasaan orang lain, sehingga dapat memicu keinginan untuk tidak ketinggalan, oleh karena itu, konsumen mungkin memiliki pola pikir “Saya harus membeli lebih banyak, mengonsumsi lebih banyak, merasakan lebih banyak pengalaman”, atau bahkan “Saya harus memiliki pengalaman paling banyak” (Çelik et al., 2019).

Konsumen yang takut ketinggalan cenderung selalu mengikuti perkembangan terkini, dan mereka tidak ingin ketinggalan suatu tren atau aktivitas di mana mereka dapat membeli produk secara impulsif hanya untuk tetap mengikuti tren yang sedang terjadi, masyarakat akan lebih aktif di situs jejaring sosial dan *e-commerce* agar selalu mendapat informasi terkini tentang berita dan tren terkini. Ketika masyarakat menggunakan *e-commerce*, hal tersebut dapat mengarahkan mereka untuk berperilaku impulsif dan membeli sesuatu di *e-commerce* (Kamalia et al., 2023).

Dalam studi yang dilakukan oleh Ayu et al., (2023) yang berjudul “Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Skincare di Surabaya Berkaitan dengan Fenomena *Fear of Missing Out*”, Ditemukan adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying*, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Dalam penelitian lain yang dilakukan Kamalia et al., (2023) dengan judul “*The Role of Hedonic Motivation and* FoMO *on the Impulsivity of E-commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia”* ditemukan bahwa FoMOmemiliki hubungan positif pada *impulsive buying*.

Di antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, gaya hidup merupakan salah satu faktor utama. Gaya hidup seseorang memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya, termasuk dalam hal pembelian (Sholikhah & Dhania, 2017).

Kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response) relevan untuk memahami gaya hidup hedonis, yang didorong oleh keinginan konsumen terhadap kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari barang dan jasa, model S-O-R menunjukkan bahwa rangsangan eksternal memicu keadaan emosi dan kognitif internal, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Chang et al., 2011). Saat individu berbelanja, aspek kenikmatan dan kesenangan sering menjadi perhatian utama, selain dari kegunaan produk itu sendiri. Mereka lebih fokus pada aspek kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional selama proses belanja. Ketika termotivasi oleh faktor hedonis atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, atau kepuasan sosial, tujuan belanja menjadi untuk memenuhi kebutuhan hedonis, sehingga produk yang dibeli tampak dipilih tanpa perencanaan dan menyebabkan *impulsive buying* (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Konsumen dengan gaya hidup hedonis memprioritaskan materi dan barang, dan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pemanfaatan situasi ini oleh pemasar bisa dilakukan dengan mempelajari karakteristik calon pembeli dan melaksanakan promosi yang sesuai (Wahyuningsih & Fatmawati, 2016).

Berdasarkan penelitian (Novita & Soetjiningsih, 2023) dengan judul “Hubungan *Hedonism Lifestyle* dan Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Psikologi Universitas X”, hasil penelitian ini ditemukan gaya hidup hedonis menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive* *buying* pada mahasiswa psikologi Universitas Kristen Satya Wacana, yang berarti jika gaya hidup hedonis meningkat, maka *impulsive buying* juga akan meningkat, dan sebaliknya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Edy & Haryanti (2020). dengan judul “*The Role of Hedonism in the Relationship between Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics towards Impulsive Buying Behavior”* ditemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

1. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai dugaan awal mengenai masalah yang telah dibahas. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. **Hipotesis Mayor**

Ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa*.*

1. **Hipotesis Minor**
2. Ada hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)maka semakin rendah tingkat *impulsive buying.*
3. Ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa*.* Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah tingkat *impulsive buying.*

# BAB III METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah untuk menetapkan variabel utama dalam penelitian menemukan fungsi masing-masing variabel untuk memudahkan pengertian akan fungsi dari variabel. Identifikasi variabel penelitian dilakukan untuk memudahkan membuat rancangan penelitian, dengan memberikan suatu batasan-batasan yang jelas mengenai suatu variabel agar peneliti tidak kesulitan untuk melakukan penelitian (Azwar, 2017).

Berdasarkan uraian masalah yang dibahas pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung : *Impulsive Buying* (Y)

2. Variabel bebas : a. *Fear of Missing Out* (FoMO)(X1)

b. Gaya Hidup Hedonis (X2)

1. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah pembelian tanpa banyak berpikir atau mengatur sebelumnya. *Impulsive buying* ini menyerang dengan cepat dan lebih didorong oleh naluri atau dorongan emosional dibandingkan kebutuhan logis. Untuk memperoleh data tentang variabel *impulsive buying*, aspek-aspek yang digunakan dari skala Coley & Burgess (2003), yang meliputi aspek afektif dan aspek kognitif.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi *impulsive buying.* Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah *impulsive buying*.

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah gangguan kecemasan yang muncul akibat rasa khawatir akan tertinggal saat orang lain mengalami pengalaman menarik. Ketakutan inilah yang kemudian mendorong keinginan untuk terus-menerus tetap terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di media sosial. Untuk memperoleh data tentang variabel *Fear of Missing Out*, aspek-aspek yang digunakan dari skala Przybylski (2013), yang meliputi aspek *self* dan aspek *relatedness*.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi *Fear of Missing Out.* Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah *Fear of Missing Out.*

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang mengutamakan kebahagiaan dan kesenangan daripada efek jangka panjang. Untuk memperoleh data tentang variabel gaya hidup hedonis, aspek-aspek yang digunakan dari skala Engel et al., (1995) yang meliputi aspek aktivitas, minat, dan opini.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi gaya hidup hedonis*.* Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah gaya hidup hedonis.

1. Populasi dan Sampel Penelitian
2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang berfungsi sebagai sumber data dan mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh individu yang akan diteliti dan memiliki ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sering berbelanja melalui aplikasi *e-commerce.*

1. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang dirumuskan, metode penelitian, dan instrumen yang digunakan (Renggo, 2022).

Sampel yaitu sekelompok individu yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai representasi dari seluruh anggota populasi (Hutami, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah 200 orang.

1. Metode Pengumpulan Data

Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah skala *impulsive buying*, *Fear of Missing Out,* dan gaya hidup hedonis. Pada penelitian ini, skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yang diisi oleh responden, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Aitem *favorable* diberi skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk Sesuai (S), 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan aitem yang *unfavorable* diberi skor 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS).

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen *impulsive buying* dari Coley & Burgess (2003) dengan aspek afektif dan kognitif dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui table dibawah ini:

**Tabel 3. 1**

*Blue Print Skala Impulsive Buying*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | Afektif |  |  |  |
|  | 1. *Iresistible Urge to buy* | 4 | 4 | 8 |
|  | 1. *Positive Buying Emotions* | 3 | 3 | 6 |
|  | 1. *Mood Management* | 3 | 3 | 6 |
| 2. | Kognitif |  |  |  |
|  | 1. *Cognitive Deliberation* | 4 | 4 | 8 |
|  | 1. *Unplanned Buying* | 3 | 3 | 6 |
|  | 1. *Disregard for the future* | 3 | 3 | 6 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Skala FoMO *(Fear of Missing Out)*

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat FoMOpada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen FoMOdari Przybylski (2013) dengan aspek *self* dan *relatedness* dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui table dibawah ini:

**Tabel 3. 2**

Blue Print Skala FoMO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Self* | 10 | 10 | 20 |
| 2. | *Relatedness* | 10 | 10 | 20 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen gaya hidup hedonisdari Engel (1995) dengan aspek *activity, interest, and opinion* dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 3**

*Blue Print Skala Gaya Hidup Hedonis*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Activity* | 8 | 8 | 16 |
| 2. | *Interest* | 6 | 6 | 12 |
| 3. | *Opinion* | 6 | 6 | 12 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Validitas dan Reliabilitas
2. Validitas

Validitas adalah data kuantitatif yang merupakan deskripsi yang benar mengenai variabel yang diukur dan konsisten (Azwar, 2017). Validitas merupakan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang harus diukur, dengan menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta, dan data numerik (Budiastuti & Bandur, 2018).

Pengujian validitas skala ini dilaukan dengan menggunakan *software* *Stastitical Package for The Social Sciences (SPSS) 15.0 for Windows.*

1. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil alat ukur, dapat dikatakan reliabel yaitu pada waktu yang berbeda tetapi skor yang dihasilkan akan tetap sama. Reliabilitas bisa dikatakan baik apabila lebih mendekati ke angka satu (Azwar, 2017).

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, pengujian reliabilitas ini menggunakan *software Statistic Packages for The Social Science (SPSS) 15.0 for Windows.*

1. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan metode analisis regresi yang memanfaatkan dua variabel prediktor dan teknik *product moment* untuk memproses dan menganalisis data yang telah terkumpul sehingga dapat diambil kesimpulan.

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini peneliti menggunakan cara analisis regresi dengan dua *predictor* dalam upaya untuk menemukan hubungan antar variabel dan menggunakan *product moment* untuk mengidentifikasi hubungan variabel FoMOdan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* melalui *software* SPSS ver. 15 *for windows.*

# BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian
2. Orientasi Kancah

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana korelasi antara *impulsive buying* terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa yang dimana pengukuran ini akan dilakukan melalui kuesioner yang akan mengungkap validitas dan reliabilitasnya. Dengan mengkaji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), gaya hidup hedonis, dan *impulsive buying*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO), gaya hidup hedonis, dan *impulsive buying* pada mahasiswa. Penggunaan *google form* dipilih karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kemampuan untuk menjangkau responden yang lebih luas secara cepat. Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menentukan beberapa kriteria berupa mahasiswa yang sering berbelanja di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, dan lain-lain.

1. Persiapan Penelitian
2. Persiapan administrasi

Persiapan administratif untuk penelitian ini dimulai dengan menyusun skala penelitian yang mencakup aitem-aitem dari beberapa aspek-aspek yang sudah ditentukan pada setiap variabel dan kemudian skala yang sudah disusun akan diisi oleh partisipan. Peneliti melaksanakan pengumpulan data dalam rentang waktu 38 hari yang dimulai dari tanggal 18 Mei 2024 sampai dengan 24 Juni 2024.

1. Persiapan alat ukur

Persiapan yang dilakukan oleh peneliti meliputi penentuan skala yang akan digunakan untuk meneliti beberapa variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan meliputi skala *impulsive buying*, skala FoMO, dan skala gaya hidup hedonis. Penjelasan mengenai skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skala *impulsive buying*

Skala *impulsive buying* dirancang berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh Coley & Burgess (2003), yang meliputi aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif terdiri dari *iresistible urge to buy, positive emotions,* dan *mood management*. Aspek kognitif terdiri dari *cognitive deliberation, unplanned buying,* dan *disregard for the future*. Skala *impulsive buying* memiliki total 40 aitem yang terbagi dari 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable*. Skor untuk jawaban dalam skala ini berkisar dari 1 hingga 4. Pada pernyataan yang *favorable* dalam skala *impulsive buying*, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Sedangkan pada pernyataan yang *unfavorable* dalam skala *impulsive buying*, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

**Tabel 4. 1***Blue Print Impulsive Buying*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | Afektif |  |  |  |
|  | 1. *Iresistible Urge to Buy* | 1,2,3,4 | 5,6,7,8 | 8 |
|  | 1. *Positive Emotions* | 9,10,11 | 12,13,14 | 6 |
|  | 1. *Mood Management* | 15,16,17 | 18,19,20 | 6 |
| 2. | Kognitif |  |  |  |
|  | 1. *Cognitive Deliberation* | 21,22,23,24 | 25,26,27,28 | 8 |
|  | 1. *Unplanned Buying* | 29,30,31 | 32,33,34 | 6 |
|  | 1. *Disregard for future* | 35,36,37 | 38,39,40 | 6 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Skala *fear of missing out*

Skala *Fear of* Missing *Out* (FoMO)dirancang berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan Przybylski (2013), yang meliputi aspek *self* dan aspek *relatedness*. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)memiliki total 40 aitem yang terbagi dari 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable*. Skor untuk jawaban dalam skala ini berkisar dari 1 hingga 4. Pada pernyataan yang *favorable* dalam skalaFoMO, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Sedangkan pada pernyataan yang *unfavorable* dalam skala FoMO, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

**Tabel 4. 2***Blue Print Fear of Missing Out* (FoMO)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Self* | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 | 11,12,13,14,15,  16,17,18,19,20 | 20 |
| 2. | *Relatedness* | 21,22,23,24,25,  26,27,28,29,30 | 31,32,33,34,35,  36,37,38,39,40 | 20 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Skala gaya hidup hedonis

Skala gaya hidup hedonisdirancang berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan, yang meliputi aspek *activity, interest, opinion*. Skor untuk jawaban dalam skala ini berkisar dari 1 hingga 4. Pada pernyataan yang *favorable* dalam skala gaya hidup hedonis, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Sedangkan pada pernyataan yang *unfavorable* dalam skala gaya hidup hedonis, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

**Tabel 4. 3***Blue Print Gaya Hidup Hedonis*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Activity* | 1,2,3,4,5,6,7,8 | 9,10,11,12,13,14,15,16 | 16 |
| 2. | *Interest* | 17,18,19,20,21,22 | 23,24,25,26,27,28 | 12 |
| 3. | *Opinion* | 29,30,31,32,33,34 | 35,36,37,38,39,40 | 12 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

1. Uji coba alat ukur

Skala penelitian dimulai pada tanggal 18 Mei 2024 hingga 24 Juni 2024 dengan menggunakan kuesioner *online* berbentuk *google forms* dengan melibatkan 200 responden mahasiswa pengguna *e-commerce*. Peneliti menggunakan *try out* terpakai yang mencakup penyebaran *impulsive buying, Fear of Missing Out* (FoMO), dan gaya hidup hedonis. Peneliti menerapkan *try out* terpakai, dimana hasil *try out* digunakan langsung untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Validitas alat ukur
2. Validitas *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *impulsive buying* diperoleh 33 aitem yang valid, sedangkan 7 aitem lainnya tidak valid. Aitem yang tidak valid antara lain nomor 1, 9, 10, 11, 38, 39, dan 40. Koefisien aitem yang valid antara 0,827 sampai dengan 0,344. Sedangkan aitem yang gugur memiliki koefisien antara 0,253 sampai dengan -0,809.

**Tabel 4. 4**Sebaran Aitem Skala Impulsive Buying Yang Valid Dan Gugur

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | Afektif |  |  |  |
|  | 1. *Iresistible Urge to Buy* | 1\*,2,3,4 | 5,6,7,8 | 8 |
|  | 1. *Positive Emotions* | 9\*,10\*,11\* | 12,13,14 | 6 |
|  | 1. *Mood Management* | 15,16,17 | 18,19,20 | 6 |
| 2. | Kognitif |  |  |  |
|  | 1. *Cognitive Deliberation* | 21,22,23,24 | 25,26,27,28 | 8 |
|  | 1. *Unplanned Buying* | 29,30,31 | 32,33,34 | 6 |
|  | 1. *Disregard for future* | 35,36,37 | 38\*,39\*,40\* | 6 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

Keterangan: Aitem yang dengan tanda (\*) merupakan aitem dengan diskriminasi aitem yang buruk dan gugur

1. Validitas *fear of missing out* (FoMO)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Fear of Missing* Out(FoMO)diperoleh 31 aitem yang valid, sementara 9 aitem lainnya tidak valid. Aitem yang tidak valid meliputi nomor 1, 3, 20, 21, 22, 25, 28, 29, 30. Koefisien aitem yang valid antara 0,823 sampai dengan 0,337. Sedangkan aitem yang gugur memiliki koefisien antara 0,297 sampai dengan -0,733.

**Tabel 4. 5**Sebaran Aitem Skala Fear Of Missing Out (Fomo) Yang Valid Dan Gugur

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Activity* | 1\*,2,3\*,4,5,6,7,8 | 9,10,11,12,13,14,  15,16 | 16 |
| 2. | *Interest* | 17,18,19,20\*,  21\*,22\* | 23,24,25\*,26,27,  28\* | 12 |
| 3. | *Opinion* | 29\*,30\*,31,32,33,34 | 35,36,37,38,39,40 | 12 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

Keterangan: Aitem yang dengan tanda (\*) merupakan aitem dengan diskriminasi aitem yang buruk dan gugur

1. Validitas Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel gaya hidup hedonisdiperoleh aitem valid sebanyak 34 aitem sedangkan yang tidak valid sebanyak 6 aitem. Aitem yang tidak valid diantaranya aitem nomor 1, 2, 3, 5, 6, 8. Koefisien aitem yang valid antara 0,828 sampai dengan 0,341. Sedangkan aitem yang gugur memiliki koefisien antara -0,024 sampai dengan 0,257.

**Tabel 4. 6**Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis Yang Valid Dan Gugur

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Activity* | 1\*,2\*,3\*,4,5\*,6\*,7,8\* | 9,10,11,12,13,14,15,16 | 16 |
| 2. | *Interest* | 17,18,19,20,21,22 | 23,24,25,26,27,28 | 12 |
| 3. | *Opinion* | 29,30,31,32,33,34 | 35,36,37,38,39,40 | 12 |
|  | Jumlah | 20 | 20 | 40 |

Keterangan: Aitem yang dengan tanda (\*) merupakan aitem dengan

diskriminasi aitem yang buruk dan gugur

1. Reliabilitas alat ukur

Perhitungan reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dengan menghitung koefisien reliabilitas dari item yang valid menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Ditemukan bahwa reliabilitas pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,955, variabel FoMOsebesar 0,956, variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,963.

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa yang sering berbelanja melalui *e-commerce* dengan maraknya situs belanja *online* yang memungkinkan para mahasiswa mengakses situs tersebut karena mudahnya pemakaian dan lebih efisien waktu. Dalam hal ini, subjek yang dituju adalah mahasiswa yang sedang berkuliah berusia 18 tahun sampai 25 tahun dengan frekuensi belanja lebih dari 3 kali dalam 1 bulan. Jumlah total dalam mengumpulkan data sebanyak 200 orang, dengan cara menyebarkan skala melalui *google form* karena dapat dengan mudah dibagikan melalui tautan media sosial, bisa menjangkau banyak responden, dan lebih efisiensi waktu.

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun yang berbelanja melalui *e-commerce* lebih dari dua kali sebulan. Deskripsi responden terdapat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 7**Deskripsi Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
| 1. | Jenis Kelamin: |  |  |
|  | 1. Laki-laki | 46 | 23% |
|  | 1. Perempuan | 154 | 77% |
|  | Total | 200 | 100% |
| 2. | Usia: |  |  |
|  | 1. 18 tahun | 5 | 2,5% |
|  | 1. 19 tahun | 17 | 8,5% |
|  | 1. 20 tahun | 37 | 18,5% |
|  | 1. 21 tahun | 59 | 29,5% |
|  | 1. 22 tahun | 55 | 27,5% |
|  | 1. 23 tahun | 21 | 10,5% |
|  | 1. 24 tahun | 5 | 2,5% |
|  | 1. 25 tahun | 1 | 0,5% |
|  | Total | 200 | 100% |
| 3. | Domisili: |  |  |
|  | 1. Kudus | 147 | 73,5% |
|  | 1. Jepara | 29 | 14,5% |
|  | 1. Pati | 20 | 10% |
|  | 1. Lainnya | 4 | 2% |
|  | Total | 200 | 100% |
| 4. | Asal Universitas: |  |  |
|  | 1. Universitas Muria Kudus | 171 | 85,5% |
|  | 1. IAIN Kudus | 3 | 1,5% |
|  | 1. UMKU | 14 | 7% |
|  | 1. Politeknik Kudus | 7 | 3,5% |
|  | 1. Lainnya | 5 | 2,5% |
|  | Total | 200 | 100% |

Berdasarkan hasil data yang disajikan jenis kelamin responden pengguna *e-commerce* mayoritas perempuan dengan persentase 77%, jumlah responden laki-laki sebanyak 23%. Kriteria umur yang dijadikan sampel terdiri dari mahasiswa yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, dari 200 responden yang terdiri dari, usia 18 tahun dengan persentase 2,5%, usia 19 tahun dengan persentase 8,5%, usia 20 tahun dengan persentase 18,5%, usia 21 tahun dengan persentase 29,5%, usia 22 tahun dengan persentase 27,5%, usia 23 tahun dengan persentase 10,5%, usia 24 tahun dengan persentase 2,5%, usia 25% tahun dengan persentase 0,5%.

Domisili responden dengan angka tertinggi berada di Kudus sebesar 73,5%, Jepara sebesar 14,5%, Pati sebesar 10%, dan Lainnya sebesar 2%.

Dalam hal asal universitas responden, data terbesar ada di Universitas Muria Kudus yang mencapai 85,5%, IAIN Kudus dengan persentase 1,5%, UMKU dengan persentase 7%, Politeknik Kudus dengan persentase 3,5%, dan Lainnya dengan persentase 2,5%.

**Tabel 4. 8**Preferensi Penggunaan E-Commerce

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kriteria | Jumlah | Persentase |
| 1. | Aplikasi E-Commerce yang sering digunakan: |  |  |
|  | 1. Shopee | 160 | 41% |
|  | 1. Tokopedia | 90 | 22,8% |
|  | 1. Tiktok Shop | 98 | 25% |
|  | 1. Lazada | 45 | 11% |
|  | 1. Lainnya | 1 | 0,2% |
|  | Total | 394 | 100% |
| 2. | Frekuensi belanja dalam 1 bulan: |  |  |
|  | 1. 1-2 kali | 25 | 12,5% |
|  | 1. 3-5 kali | 73 | 36,5% |
|  | 1. Lebih dari 5 kali | 102 | 51% |
|  | Total | 200 | 100% |
| 3. | Kategori barang yang dibeli secara online: |  |  |
|  | Fashion (Pakaian, tas, Sepatu, dll) | 174 | 35% |
|  | Skincare & Kosmetik | 140 | 28% |
|  | Elektronik | 53 | 10% |
|  | Perhiasan | 36 | 7% |
|  | Makanan dan camilan | 79 | 16% |
|  | Keperluan rumah tangga | 20 | 4% |
|  | Total | 502 | 100% |

Aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden terbanyak adalah Shopee sebesar 41%, diikuti oleh Tokopedia (22,8%), Tiktok Shop (25%), Lazada (11%), dan Lainnya (0,2%). Frekuensi dalam 1 bulan yang dilakukan oleh responden terbanyak adalah 5 kali dengan persentase sebesar 51% lalu lebih dari 5 kali dengan persentase 36,5%, dan 1-2 kali dengan persentase 12,5%.

Kategori barang yang sering dibeli adalah sebagai berikut, Fashion dengan nilai tertinggi sebesar 35%, diikuti oleh Skincare & Kosmetik (28%), Makanan & Camilan (16%), Elektronik (10%), Perhiasan (7%), dan Keperluan rumah tangga (4%).

1. Deskripsi Data Penelitian

Untuk mendapatkan data untuk penelitian ini, kuesioner dibuat menggunakan *google forms* dan dibagikan melalui situs media sosial seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Metode ini mempermudah distribusi kuesioner ke berbagai mahasiswa media sosial atau grup diskusi kampus. Dengan *google forms* responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja. Responden yang menerimanya diharapkan dapat menjawab pertanyaan berdasarkan pengalamannya sendiri. Dalam penelitian ini subjek yang dituju adalah mahasiswa yang berbelanja menggunakan *e-commerce*.Informasi yang dikumpulkan dari 200 subjek penelitian yang dikirimkan akan digunakan untuk melanjutkan penelitian ini.

1. Hasil Uji Asumsi
2. Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. 9***Hasil Uji Normalitas*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | P | Keterangan |
| 1. | *Impulsive Buying* | 0,417 | Berdistribusi Normal |
| 2. | *Fear of Missing Out* (FoMO) | 0,195 | Berdistribusi Normal |
| 3. | Gaya Hidup Hedonis | 0,292 | Berdistribusi Normal |

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *impulsive buying* diperoleh p sebesar 0,417 (p>0,05) dengan K-SZ sebesar 0,883. Pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)mendapatkan hasil p sebesar 0,195 (p>0,05) dengan K-SZ sebesar 1,079. Sedangkan untuk variabel gaya hidup hedonis didapatkan hasil p sebesar 0,292 (p>0,05) dengan K-SZ 0,980. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki distribusi aitem yang normal karena hasil tersebut sudah memenuhi syarat p >0,05.

1. Uji linieritas

Langkah selanjutnya setelah uji normalitas adalah uji linieritas, dalam tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara dua variabel bersifat linier.

**Tabel 4. 10**Hasil Uji Linieritas Antara *Impulsive Buying* Dengan *Fear Of Missing Out* (FoMO)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | F | Sig (P) | Keterangan |
| 1. | *Impulsive Buying* dengan FoMO | 0,449 | 0,842 | Linier |

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil pada variable *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan impulsive *buying*, p sebesar 0,842 (p > 0,05) dengan F linier sebesar 0,449 maka variable FoMO (X1) dengan *impulsive buying* (Y) mempunyai hubungan yang bersifat linier.

**Tabel 4. 11**Hasil Uji Linieritas Antara *Impulsive Buying* Dengan Gaya Hidup Hedonis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | F | Sig (P) | Keterangan |
| 1. | *Impulsive Buying* dengan Gaya Hidup Hedonis | 0,122 | 0,996 | Linier |

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil pada variabel gaya hidup hedonisdengan *impulsive buying*, p sebesar 0,996 (p > 0,05) dengan F linier sebesar 0,122 maka variable gaya hidup hedonis (X2) dengan *impulsive buying* (Y) mempunyai hubungan yang bersifat linier.

1. Hasil Uji Hipotesis
2. Hasil uji hipotesis mayor

Uji hipotesis mayor dalam penelitian kuantitatif adalah langkah penting untuk menentukan apakah data mendukung asumsi atau teori awal yang diajukan peneliti. Dengan bantuan SPSS 15, peneliti melakukan uji ini melalui teknik korelasi dan analisis regresi. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

**Tabel 4. 12**Hasil Uji Hipotesis Mayor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Squared | F | Sig (P) |
| 1 Regression | 0,150a | 0,023 | 0,543 | 0,585a |

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil p sebesar 0,585 dengan rx12y sebesar 0,150, yang artinya **tidak ada hubungan** antara *Fear of Missing Out* (FoMO)(X1) dan gaya hidup hedonis (X2) dengan *impulsive buying* (Y), berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* **ditolak**.

1. Hasil uji hipotesis minor
2. Hipotesis minor tentang adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan *Impulsive buying*

**Tabel 4. 13**Hasil Uji Hipotesis Minor Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Impulsive Buying

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | R | R Squared | Sig (p) |
| *Fear of Missing Out* dengan *Impulsive Buying* |  | 0,112 | 0,013 | 0,219 |

Berdasarkan data dalam tabel, diperoleh hasil koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan *impulsive buying (rx1y)* adalah sebesar 0,112 dengan p sebesar 0,219 (p>0,05), menunjukan ada hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan *impulsive buying* **ditolak.**

1. Hipotesis minor tentang adanya hubungan positif antara Gaya hidup hedonisdengan *Impulsive buying*

**Tabel 4. 14**Hasil Uji Hipotesis Minor Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | R | R Squared | Sig (p) |
| Gaya Hidup Hedonisdengan *Impulsive Buying* |  | -0,095 | 0,009 | 0,255 |

Berdasarkan data dalam tabel, variabel Gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* diperoleh hasil koefisien *(rx2y)* adalah sebesar -0,095 dengan p sebesar 0,255 (p>0,05), menunjukan ada hubungan negatif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* **ditolak.**

1. Kategorisasi Standar Deviasi

Berdasarkan temuan penelitian yang melibatkan 50 responden, diperoleh mean *impulsive buying* sebesar 115,82, dengan standar deviasi 2,577. Dalam analisis lebih lanjut terhadap *impulsive buying*, terdapat sebanyak 4% subjek yang tergolong dalam kategori sangat rendah, 28% dalam kategori rendah, 32% dalam kategori sedang, 22% dalam kategori tinggi, 14% dalam kategori sangat tinggi.

Sementara itu, hasil penelitian terhadap skala *Fear of Missing Out* (FoMO)menunjukan mean sebesar 108,92 dengan standar deviasi sebesar 1,926. Distribusi subjek dalam kategori *Fear of Missing Out* adalah 2% dalam kategori sangat rendah, 28% dalam kategori rendah, 26% dalam kategori sedang, 34% dalam kategori tinggi, 10% dalam kategori sangat tinggi.

Pada skala gaya hidup hedonis, didapatkan mean sebesar 119,12 dengan standar deviasi sebesar 2,237. Ditemukan bahwa 8% subjek dalam kategori sangat rendah, 14% dalam kategori rendah, 32% dalam kategori sedang, 34% dalam kategori tinggi, dan 12% dalam kategori sangat tinggi.

1. Pembahasan

*Impulsive buying* adalah kegiatan berbelanja tanpa mengendalikan diri, tanpa banyak berpikir atau mempertimbangkan. Biasanya, tindakan ini didorong oleh emosi daripada logika, sehingga seringkali barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan (Wijaya & Oktarina, 2019).

Individu yang cenderung berperilaku impulsif dalam membeli produk biasanya sulit menunda pembelian, mereka cenderung bertindak spontan saat sesuatu menarik perhatian mereka, mengabaikan pertimbangan rasional, dan kurang memikirkan kemungkinan konsekuensi dari *impulsive buying* tersebut (Hadyan et al., 2020).

Mahasiswa seringkali mudah terpengaruh oleh iklan, kurang mempertimbangkan pentingnya berhemat, dan tidak selalu berpikir realistis. Mereka cenderung membeli barang untuk terlihat modern dan sesuai dengan teman-teman mereka. Oleh karena itu, mahasiswa seringkali mudah tergiur oleh produk baru yang selalu mengikuti tren terbaru (I. Pratiwi, 2017).

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konsumen *impulsive buying*, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 77%, menurut Siregar et al., (2023), Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen perempuan yang lebih sering mengakses *e-commerce* untuk melihat berbagai produk dan mencari promosi yang bisa memicu *impulsive buying*. Perempuan juga cenderung membeli produk berdasarkan alasan yang unik dan menarik. Sementara itu, laki-laki cenderung memperhatikan kualitas setiap barang yang ditawarkan di *e-commerce*, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk. Untuk memastikan barang yang dibeli sesuai dengan harapan, laki-laki biasanya mencari informasi lebih lanjut, seperti membandingkan harga, rating, dan ulasan dari pembeli lain. Disisi lain, mereka lebih fokus pada kualitas produk agar tidak kecewa dengan pembelian mereka.

Dalam penggunaan *e-commerce*, konsumen mahasiswa cenderung lebih menggunakan aplikasi Shopee, berita yang dimuat Anggraeni & Ludiyanto (2024) dikutip dari solopos.com, Shopee menempati peringkat pertama pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia, dengan memiliki 235,9 pengunjung pada tahun 2024.Hasil penelitian oleh Pratiwi et al., (2024), hal ini disebabkan karena alasan utama berbelanja *online* di Shopee karena menghemat waktu dan memilih Shopeeuntuk berbelanja karena banyaknya promo menarik maupun *discount* yang diberikan oleh Shopee. Menurut Asih (2024), salah satu alasan Shopee sangat diminati oleh konsumen di Indonesia adalah faktor promosi yang sangat dominan. Shopee sering mengadakan promo besar-besaran, seperti *flash sale* dan acara khusus pada tanggal dan hari-hari besar tertentu. Hampir setiap produk menawarkan potongan harga dan gratis ongkos kirim, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berbagai kemudahan dalam mengakses aplikasi, memilih produk, melihat testimoni dari pembeli yang lain, kemudian memproses transaksi, melakukan pembayaran, memonitor proses pengiriman dan akhirnya mengakhiri transaksi setelah menerima barang, dari keseluruhan tentunya memberikan pengalaman bagi pembeli yang nantinya menentukan untuk kembali bertransaksi di Shopee.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui rx12y sebesar 0,150 dengan signifikansi p sebesar 0,585 (p>0,05) menunjukan bahwa tidak ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis mayor yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Menurut Deliana et al., (2024) salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO)*,* FoMO menyebabkan konsumen merasa kehilangan peluang, yang dapat menyebabkan mereka berbelanja *online* tanpa berpikir panjang. Hal ini senada dengan penelitian Nurjanah et al., (2023) yang menyebutkan tinggi rendahnya FoMO pada seseorang akan berpengaruh terhadap *impulsive buying*, yaitu semakin tinggi tingkat FoMO seseorang maka semakin tinggi pula *impulsive buying*nya dan sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fumar et al., (2023) yang berjudul *“The Influence of Fear of Missing Out* (FoMO)*, Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products”* yang menunjukan hasil tidak adanya korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* yang dimediasi kontrol diri*.* Hal tersebut dikarenakan pengguna internet akan merasa terdorong untuk membeli produk untuk memuaskan kebutuhan mereka karena FOMO, alasan emosional, dan fakta bahwa mereka melihat produk yang mereka inginkan disediakan dalam promosi untuk waktu yang terbatas. Konsumen memiliki kontrol diri yang juga dapat mempengaruhi mereka untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Kontrol diri merupakan kapasitas untuk mengatur pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Konsumen dengan kontrol diri yang tinggi lebih bersedia untuk menunda kepuasan sesaat dan karenanya lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying*, sedangkan konsumen dengan kontrol diri yang buruk lebih cenderung melakukannya.

Hasil penelitian yang dilakukan olah Thi Thuy et al., (2023) menunjukan hasil tidak adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dengan *impulsive buying* yang dimoderasi *subjective knowledge*. Hal ini dikarenakan oleh *subjective knowledge* merupakan faktor penting untuk mengendalikan FoMOdan *impulsive buying*. *Subjective knowledge* bisa membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini membantu mereka menghindari perasaan tertinggal dan mengurangi *impulsive buying*.

Faktor lain yang menyebabkan *impulsive buying* adalah gaya hidup hedonis, bahwa gaya hidup sebagian generasi muda cenderung berorientasi pada nilai materi. Gaya hidup hedonis berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan lebih jauh dampaknya (Edy & Haryanti, 2020).

Pada uji hipotesis kedua mendapatkan hasil tidak terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* yang mendapatkan hasil -0,095 dengan Tingkat signifikansi p bernilai 0,219 (p>0,05). Hasil tersebut didukung penelitian oleh Muhammad Haddid Azizi et al., (2020), yang berjudul *“Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying”* memperoleh hasil *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh kesenangan hedonis, hal ini dikarenakan konsumen membuat rencana terlebih dahulu sebelum membeli barang atau jasa. Niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* akan berkurang jika mereka tidak terdorong untuk berbelanja secara hedonis yang berakibat, pembelian spontan akan berjalan lambat atau bahkan tidak ada sama sekali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Septiana et al., "2024), dengan judul *“The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement To Impulse Buying In E-Commerce”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian tidak memiliki penghasilan sehingga membuat mereka tidak mampu melakukan *impulsive buying*, karena mereka lebih fokus pada kebutuhan yang lebih mendesak dan manajemen keuangan yang lebih optimal.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini masih memerlukan penyempurnaan yang signifikan. Kelemahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa, karen pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat banyak dan tidak hanya mahasiswa yang menggunakan *e-commerce.*
2. Mayoritas responden yang mengisi penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Kabupaten Kudus.
3. Responden mungkin mengisi survei dengan kurang serius karena tidak ada interaksi dan mendampingi secara langsung.
4. *E-commerce* yang dituju dalam penelitian ini kurang spesifik.
5. Perilaku konsumsi, gaya hidup, dan fenomena sosial seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) bisa berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh tren terbaru, sehingga temuan penelitian mungkin hanya relevan dalam konteks waktu tertentu.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan terdapat hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO)dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*, ditolak.

1. Saran
2. **Bagi Subjek**

Untuk mahasiswa dapat mencegah *impulsive buying* dengan menggunakan aplikasi pengelola keuangan, membuat daftar belanja, dan memanfaatkan fitur "keranjang" untuk menunda pembelian dan mempertimbangkan kembali kebutuhan akan barang tersebut. Selain itu, penting membatasi waktu di media sosial dan platform *e-commerce* untuk mengurangi paparan iklan yang memicu *impulsive buying*.

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada tema *impulsive buying*, disarankan untuk mengeksplorasi lagi lebih dalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku ini, karena masih banyak variabel yang bisa dihubungkan pada *impulsive buying* dengan hasil penelitian yang dapat memberikan rekomendasi lebih efektif.

# DAFTAR PUSTAKA

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, *14*(1), 33–44.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 86–97.

Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas marketplace shopee sebagai marketplace belanja online yang paling disukai mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, *1*(1), 24–29.

Anggraeni, R., & Ludiyanto, A. (2024, April 2). 5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024. *Teknologi.Solopos.Com*. https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760

Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk iphone second pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 22512–22518.

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, *7*(2). https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390

Ariyani, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh voucher diskon gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di aplikasi gojek. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 121–134.

Asih, E. M. (2024). Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*(1), 73–79.

Ayu, G., Puspita, S., Meiyuntariningsih, T., & Sari, H. (2023). *Perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna skincare di Surabaya berkaitan dengan fenomena fear of missing out*. *32*(2), 72–79. https://doi.org/10.30996/fn.32i2.10071

Azmi, S. A. R. N., Herliana, Y., & Lestari, D. (2023). Penggunaan aplikasi belanja online perilaku impulse buying mahasiswa FEBI UINSU. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 3690–3699.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers’ FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post- purchase regret: an investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, *10*(3), 124–138. https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950

Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3), 233–249. https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *7*(3), 282–295. https://doi.org/10.1108/13612020310484834

Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out ( FoMO ) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. *7*(1), 206–216.

Desty, N. N., Putranti, L., & Annisa, F. N. (2023). Pengaruh faktor internal terhadap pembelian impulsif belanja online pada generasi Z. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(2), 239–255.

Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, *1*(8), 718–734. https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734

Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). The role of hedonism in the relationship between product characteristics, marketing characteristics, and consumer characteristics towards *impulsive buying* behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(4).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. In *Dryden Press series in marketing TA - TT -* (8th ed). Dryden Press Fort Worth. https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/32666931

Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). *Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, *2*(3), 385–394.

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–17. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7

Fiore, A., & Kim-Vick, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*. https://doi.org/10.1108/09590550710750313

Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The influence of Fear of Missing Out (FoMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on *impulsive buying* for hypebeast products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *6*(3), 1363–1375. http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/

Grasiaswaty, N., Widyartini, M. S., & Siregar, R. E. (2019). Aku membelinya bukan karena aku suka: bagaimana nilai (personal dan berbelanja) memengaruhi tendensi pembelian impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial*, *17*(1), 28–35. https://doi.org/10.7454/jps.2019.5

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online *impulsive buying*: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(April), 103000. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000

Hadyan, A., Mariyanti, S., & M, S. (2020). Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi Universitas Esa Unggul. *JCA Psikologi*, *1*(1), 9–18. https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/37%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/viewFile/37/36

Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan gaya hidup hedonis dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, *5*(1), 25–34. https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018

Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar kecenderungan perilaku impulse buying belanja online generasi millenial pada masa covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(3), 481–492. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response ( S-O-R ) paradigm as a guiding principle in environmental psychology : comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory 2 . literature review*. *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural correlates of *impulsive buying* tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, *30*(10), 861–873.

Hutami, W. F. (2016). Populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana*, *1*(1), 1–8.

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). *The role of hedonic motivation and FoMO on the impulsivity of e-commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia*. 4464–4475. https://doi.org/10.46254/an12.20220851

Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c\_dskHEC

Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee. *Communnity Development Journal*, *4*(3), 6508–6513.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*(6), 1–17. https://doi.org/10.3390/info12060241

Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). *Developing the fear of missing out ( FoMO ) scale for university students : The validity and reliability study*. *6*(4), 20–34.

Misbahun Nadzir, & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. *Psychology Forum UMM*, *8*(1998), 528–596. https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596

Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kesenangan hedonis, availability of time dan availability of money terhadap impulse buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAnD)*, *2*(2), 1–12. https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109

Muharam, Meindieta, G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Kota Semarang (studi pada konsumen tiktok shop). *Experimental Student Experiences*, *8*(8), 2985–3877. https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE

Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023

Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *21*(1), 141–151.

Novita, N., & Soetjiningsih, C. H. (2023). Hubungan hedonism lifestyle dan perilaku *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa psikologi universitas x. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *3*(11), 7897–7904.

Nurjanah, S., Sadiah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial. *Global Education Journal, 1(3), 191-206*, *1*(3), 191–206.

Park, J. E., & Choi, E. J. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, *7*(1), 247–260.

Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* Dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*(2), 5081–5090.

Populix. (2021). Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. *Populix*. https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/

Pratiwi, D., Simatupang, R. A., Sisiliana, S., Sinulingga, I. S., & Pane, S. G. (2024). Analisis preferensi konsumen menggunakan online shop (shopee). *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, *2*(1), 270–280. https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i1.2043

Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya Dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *9*(1), 98. https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848.

Putri, N. I., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonisme Dan promo tanggal kembar terhadap impulse buying (studi kasus pengguna shopee di tangerang selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *1*(3), 282–294. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932

Renggo. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, *43*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis pengaruh layanan belanja online terhadap perjalanan berbasis rumah Dan tempat aktivitas dengan metode SEM. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1017–1030.

Savitri, J. A. (2019). Impact of fear of missing out on psychological well-being among emerging adulthood aged social media users. *Psychological Research and Intervention*, *2*(2), 23–30. https://doi.org/10.21831/pri.v2i2.30363

Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, A. D., & Hidayah, N. (2024). The influence of hedonic shopping motivation, and fashion involvement to impulse buying in e-commerce. *Journal of Tourism Economics Policy*, *4*(2), 214–220.

Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudus. *PSIKOVIDYA*, 43–49.

Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja di e-commerce shopee pada masa pandemi dalam perspektif gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *2*(1), 115–128.

Snapcart. (2020). Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce. *Snapcart*. https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(1), 61–75. https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414

Sutanto, F., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Fear of missing out (FoMO) and psychological well-being of late adolescents using social media. *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 463–468.

Syifa, F. N. (2021). *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, *2*(1), 25–44.

Thi Thuy, P., Thi Giang Huong, N., Thi Kim Lan, D., & Author, C. (2023). The impact of the fear of missing out on purchasing trendy fashion products among young consumers on social media platforms. *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, *3*(5), 1240–1249. www.multiresearchjournal.com

Tokay Argan, M., & Argan, M. (2019). *Toward a new understanding of FOMO: “fomsumerism” pazarlama teorisi ve uygulamaları dergisi*. 277–302.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1,SpecIssue), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Vijay, J., & Kumar, I. M. (2020). *A theoretical background on consumers impulse buying behaviour*. *3878*(6), 2769–2774. https://doi.org/10.35940/ijrte.F8382.038620

Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, *7*(2), 278–300.

Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja dimasa pandemi covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, *3*(02), 25. https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 10–22. https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696

Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y. P. (2021). Understanding the impact of the psychological cognitive process on student learning satisfaction: combination of the social cognitive career theory and SOR model. *Frontiers in Psychology*, *12*(August). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers’ impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, *13*(June), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A**

**BLUE PRINT PENELITIAN**

**A.1 *Blue Print* *Impulsive Buying***

**A.2 *Blue Print* *Fear of Missing Out***

**A.3 *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis**

**A.1 *Blue Print Impulsive Buying***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | Afektif |  |  |  |
|  | 1. *Iresistible Urge to buy* | 4 | 4 | 8 |
|  | 1. *Positive Buying Emotions* | 3 | 3 | 6 |
|  | 1. *Mood Management* | 3 | 3 | 6 |
| 2. | Kognitif |  |  |  |
|  | 1. *Cognitive Deliberation* | 4 | 4 | 8 |
|  | 1. *Unplanned Buying* | 3 | 3 | 6 |
|  | 1. *Disregard for the future* | 3 | 3 | 6 |
| Jumlah |  | 20 | 20 | 40 |

**A.2 *Blue Print* *Fear of Missing Out* (FoMO)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Self* | 10 | 10 | 20 |
| 2. | *Relatedness* | 10 | 10 | 20 |
| Jumlah |  | 20 | 20 | 40 |

**A.3 *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Aitem | | Jumlah |
|  |  | *Favorable* | *Unfavorable* |  |
| 1. | *Activity* | 8 | 8 | 16 |
| 2. | *Interest* | 6 | 6 | 12 |
| 3. | *Opinion* | 6 | 6 | 12 |
| Jumlah |  | 20 | 20 | 40 |

**LAMPIRAN B**

**SKALA PENELITIAN**

**B.1 Skala *Impulsive Buying***

**B.2 Skala *Fear of Missing Out***

**B.3 Skala Gaya Hidup Hedonis**

**B.1 Skala *Impulsive buying***

**SKALA *IMPULSIVE BUYING***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya sering merasa ada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu |  |  |  |  |
| 2 | Saya sulit menahan diri dari membeli barang-barang yang menarik perhatian saya |  |  |  |  |
| 3 | Saya sering mengalami penyesalan setelah melakukan suatu pembelian |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa sulit untuk melewatkan diskon yang menggiurkan |  |  |  |  |
| 5 | Saya dapat mengendalikan dorongan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan |  |  |  |  |
| 6 | Saya tidak mudah terpengaruh dengan promosi |  |  |  |  |
| 7 | Saya selalu mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |
| 8 | Saya membeli sesuatu hanya ketika saya butuh |  |  |  |  |
| 9 | Saya merasa sangat senang ketika memiliki barang baru |  |  |  |  |
| 10 | Saya merasa senang ketika berhasil membeli sesuatu yang diinginkan |  |  |  |  |
| 11 | Melihat produk yang menarik membuat saya antusias |  |  |  |  |
| 12 | Saya sering merasa cemas dengan uang yang saya habiskan |  |  |  |  |
| 13 | Saya menyadari bahwa emosi positif yang timbul dari suatu pembelian diikuti oleh perasaan penyesalan |  |  |  |  |
| 14 | Saya merasa terlalu sering berbelanja dapat mengarah pada kebiasaan konsumtif |  |  |  |  |
| 15 | Belanja adalah salah satu cara untuk membuat mood saya lebih baik |  |  |  |  |
| 16 | Saat saya sedang stress, saya lebih cenderung mencari pelarian dalam bentuk pembelian barang |  |  |  |  |
| 17 | Membeli barang baru dapat meningkatkan *mood* saya |  |  |  |  |
| 18 | Saya merasa menyesal setelah membeli tanpa pertimbangan yang matang |  |  |  |  |
| 19 | Pembelian secara tiba-tiba hanya memberikan perasaan lega sementara tanpa mengatasi masalah yang mendasarinya |  |  |  |  |
| 20 | Saya menjadi kurang produktif dalam mengerjakan tugas karena sering berbelanja |  |  |  |  |
| 21 | Saya sering kali membeli barang tanpa pertimbangan |  |  |  |  |
| 22 | Saya tidak memikirkan kegunaan suatu barang yang saya beli |  |  |  |  |
| 23 | Saya merasa sulit mengendalikan dorongan untuk berbelanja |  |  |  |  |
| 24 | Saya sering mengabaikan perencanaan keuangan saya saat tergoda untuk melakukan suatu pembelian |  |  |  |  |
| 25 | Saya mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari suatu pembelian sebelum membuat keputusan akhir |  |  |  |  |
| 26 | Saya merasa puas dengan pembelian saya jika saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelumnya |  |  |  |  |
| 27 | Saya selalu mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya saya butuhkan |  |  |  |  |
| 28 | Saya sering memikirkan apakah saya benar-benar membutuhkan barang sebelum saya membelinya |  |  |  |  |
| 29 | Saya merasa pembelian yang tidak terencana membawa kejutan yang menyenangkan dalam hidup saya |  |  |  |  |
| 30 | Membeli barang tanpa perencanaan sering kali memberi saya perasaan kepuasan yang tak terduga |  |  |  |  |
| 31 | Saya sering menemukan kegembiraan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana |  |  |  |  |
| 32 | Saya menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak terencana |  |  |  |  |
| 33 | Saya merasa bahwa pembelian tidak terencana dapat mengganggu tujuan finansial saya |  |  |  |  |
| 34 | Saya cenderung merasa cemas dengan pembelian yang tidak terencana |  |  |  |  |
| 35 | Saya fokus pada kepuasan daripada memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian saya |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 36 | Saya merasa bahwa menikmati hidup saat ini lebih penting daripada menabung untuk masa depan |  |  |  |  |
| 37 | Saya memprioritaskan keinginan saat ini daripada kebutuhan finansial di masa depan |  |  |  |  |
| 38 | Saya mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap pembelian sebelum membuat keputusan |  |  |  |  |
| 39 | Saya cenderung mempertimbangkan alternatif yang lebih baik untuk menggunakan uang saya |  |  |  |  |
| 40 | Saya sering mencari pendapat dari orang lain sebelum melakukan pembelian |  |  |  |  |

**B.2 Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**SKALA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya merasa perlu untuk terlibat dalam setiap aktivitas sosial agar merasa diterima oleh orang lain |  |  |  |  |
| 2 | Saya merasa cemas ketika tidak bisa terlibat dalam aktivitas yang tampaknya menyenangkan |  |  |  |  |
| 3 | Saya sering merasa tidak nyaman ketika tidak bisa ikut serta dalam suatu kegiatan |  |  |  |  |
| 4 | Saya sering merasa tertinggal jika tidak mengikuti perkembangan terbaru dalam grup sosial saya |  |  |  |  |
| 5 | Saya sering merasa cemas ketika saya tidak bisa mengikuti tren terbaru |  |  |  |  |
| 6 | Saya sering *online* di media sosialagar tidak tertinggal berita terbaru |  |  |  |  |
| 7 | Saya sering membandingkan hidup saya dengan kehidupan orang lain, terutama yang terlihat di media sosial |  |  |  |  |
| 8 | Saya merasa khawatir kehilangan momen untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang sedang tren |  |  |  |  |
| 9 | Saya merasa perlu untuk selalu terlibat dalam kegiatan agar merasa diakui oleh orang lain |  |  |  |  |
| 10 | Saya cenderung merasa tidak puas dengan diri saya sendiri ketika melihat orang lain mendapatkan lebih banyak perhatian daripada saya |  |  |  |  |
| 11 | Saya merasa tertekan karena merasa harus ikut dalam setiap aktivitas sosial |  |  |  |  |
| 12 | Memiliki waktu untuk diri sendiri adalah hal yang penting untuk kesejahteraan mental saya |  |  |  |  |
| 13 | Saya merasa bahwa kesuksesan saya tidak boleh ditentukan oleh seberapa banyak aktivitas sosial yang saya ikuti |  |  |  |  |
| 14 | Saya yakin bahwa memiliki kehidupan sosial yang aktif tidak selalu berarti memiliki kehidupan yang lebih bahagia |  |  |  |  |
| 15 | Saya merasa senang dengan pencapaian saya, tanpa perlu membandingkannya dengan pencapaian orang lain |  |  |  |  |
| 16 | Saya yakin bahwa kebahagiaan saya tidak bergantung pada seberapa sering saya mengikuti tren |  |  |  |  |
| 17 | Saya merasa puas dengan hidup saya sendiri tanpa perlu terus-menerus mencari pengakuan dari orang lain |  |  |  |  |
| 18 | Saya yakin bahwa keberhasilan pribadi saya tidak seharusnya diukur oleh acara sosial yang saya terima |  |  |  |  |
| 19 | Saya memiliki rasa percaya diri yang kuat , tanpa perlu membandingkan dengan orang lain |  |  |  |  |
| 20 | Saya yakin bahwa kualitas hidup saya tidak ditentukan oleh seberapa sering saya merasa tertekan karena takut ketinggalan momen-momen penting |  |  |  |  |
| 21 | Saya merasa lebih dekat dengan teman saya ketika saya bisa ikut serta dalam kegiatan mereka |  |  |  |  |
| 22 | Saya merasa dekat dengan lingkungan sosial saya ketika saya bisa terlibat dalam suatu topik percakapan |  |  |  |  |
| 23 | Saya merasa terlibat dengan kegiatan yang sedang tren di kalangan teman saya |  |  |  |  |
| 24 | Saya merasa lebih diterima oleh teman saya ketika saya terlibat dalam hal yang sedang tren |  |  |  |  |
| 25 | Saat teman bercerita tentang pengalaman menyenangkan, saya ingin ikut merasakannya |  |  |  |  |
| 26 | Saya merasa diakui ketika saya memiliki barang-barang terbaru |  |  |  |  |
| 27 | Aktivitas yang sedang tren memberi saya perasaan keterikatan yang lebih kuat dengan lingkungan sosial saya |  |  |  |  |
| 28 | Saya merasa kehilangan koneksi dengan orang lain jika tidak bisa ikut dalam kegiatan bersama mereka |  |  |  |  |
| 29 | Melihat teman terlibat dalam sesuatu, saya merasa perlu ikut agar tidak tertinggal |  |  |  |  |
| 30 | Saya merasa penting untuk terlibat dalam kehidupan sosial teman-teman saya agar merasa terkoneksi dengan mereka |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 31 | Meskipun tidak memiliki barang yang sedang populer, saya tetap merasa bisa beradaptasi dengan lingkungan sosial saya |  |  |  |  |
| 32 | Saya tidak terpengaruh oleh kepemilikan barang populer |  |  |  |  |
| 33 | Kualitas hubungan sosial tidak tergantung pada mengikuti tren |  |  |  |  |
| 34 | Tidak mengikuti tren, tidak akan memengaruhi perasaan tentang keterlibatan dalam lingkungan sosial |  |  |  |  |
| 35 | Tidak ikut serta dalam kegiatan yang menghibur, tidak mempengaruhi kedalaman ikatan sosial |  |  |  |  |
| 36 | Ketika saya terlalu sibuk mengikuti tren, saya melewatkan momen penting dengan teman-teman saya |  |  |  |  |
| 37 | Saya tidak masalah jika teman saya tidak mengajak kegiatan hiburan |  |  |  |  |
| 38 | Saya percaya bahwa memiliki waktu untuk diri sendiri juga penting dalam memperdalam hubungan interpersonal saya |  |  |  |  |
| 39 | Saya yakin bahwa kebahagiaan tidak hanya dari banyaknya kegiatan sosial yang diikuti |  |  |  |  |
| 40 | Terlalu fokus pada kegiatan yang sedang tren membuat saya kehilangan kualitas interaksi sosial yang lebih dalam |  |  |  |  |

**B.3 Skala Gaya Hidup Hedonis**

**SKALA GAYA HIDUP HEDONIS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya merasa senang ketika saya menemukan diskon istimewa saat berbelanja *online* |  |  |  |  |
| 2 | Saya menemukan kesenangan dalam menemukan produk baru yang menarik bagi saya |  |  |  |  |
| 3 | Berbelanja *online* memberi saya kesempatan untuk mengikuti tren mode terbaru |  |  |  |  |
| 4 | Menghadiri pertemuan untuk bersenang-senang adalah bagian rutin dari hidup saya |  |  |  |  |
| 5 | Saya merasa gembira ketika saya dapat memperoleh *cashback* saat berbelanja *online* |  |  |  |  |
| 6 | Menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas yang saya sukai memberi saya kegembiraan |  |  |  |  |
| 7 | Aktivitas seperti berbelanja untuk barang-barang yang mewah merupakan cara saya untuk menghibur diri |  |  |  |  |
| 8 | Saya menemukan kegembiraan dalam menghadiri acara sosial seperti konser |  |  |  |  |
| 9 | Sering terlibat dalam aktivitas yang hanya bertujuan untuk kesenangan dapat mengganggu pencapaian tujuan jangka panjang saya |  |  |  |  |
| 10 | Saya lebih memilih mengejar tujuan jangka panjang daripada kesenangan instan |  |  |  |  |
| 11 | Saya merasa bahwa kesehatan lebih penting daripada mencari kesenangan yang bersifat sementara |  |  |  |  |
| 12 | Saya cenderung memilih keseimbangan dalam hidup |  |  |  |  |
| 13 | Saya cenderung mengatur waktu saya dengan bijaksana untuk mencapai tujuan jangka panjang |  |  |  |  |
| 14 | Saya kurang suka berada di tempat yang ramai |  |  |  |  |
| 15 | Saya senang menghabiskan waktu lebih banyak dirumah dari pada di tempat umum |  |  |  |  |
| 16 | Saya tidak suka membeli barang yang mahal |  |  |  |  |
| 17 | Saya cenderung tertarik pada barang yang dianggap mewah |  |  |  |  |
| 18 | Saya merasa bahwa memiliki barang-barang yang prestisius meningkatkan status sosial saya |  |  |  |  |
| 19 | Saya merasa bahwa memiliki barang bergengsi memberikan sensasi kepuasan yang kuat |  |  |  |  |
| 20 | Saya cenderung tertarik pada merek yang dianggap simbol status dalam masyarakat |  |  |  |  |
| 21 | Saya merasa bahwa mengejar kesenangan adalah bagian penting dari gaya hidup saya |  |  |  |  |
| 22 | Saya cenderung memprioritaskan kesenangan dalam pengambilan keputusan sehari-hari |  |  |  |  |
| 23 | Saya lebih memilih barang yang sesuai dengan kualitas |  |  |  |  |
| 24 | Saya cenderung memilih barang-barang yang memenuhi kebutuhan saya secara praktis |  |  |  |  |
| 25 | Saya tidak terpengaruh oleh status sosial dengan suatu merk |  |  |  |  |
| 26 | Saya menikmati eksplorasi minat yang mendukung pertumbuhan kualitas diri |  |  |  |  |
| 27 | Saya menemukan kebahagiaan dalam menghargai momen-momen sederhana |  |  |  |  |
| 28 | Saya lebih senang berkumpul dengan teman teman walaupun hanya mengobrol |  |  |  |  |
| 29 | Saya percaya bahwa hidup harus diisi dengan kesenangan yang memuaskan |  |  |  |  |
| 30 | Saya menyukai gaya hidup yang mengejar kesenangan |  |  |  |  |
| 31 | Saya memilih pakaian yang sesuai dengan tren mode terbaru |  |  |  |  |
| 32 | Saya merasa lebih percaya diri ketika saya mengenakan pakaian yang sesuai dengan tren mode terbaru |  |  |  |  |
| 33 | Saya merasa dihargai ketika membeli barang-barang dengan harga yang tinggi |  |  |  |  |
| 34 | Saya cenderung merasa bahwa memiliki barang-barang mahal adalah simbol keberhasilan dalam hidup saya |  |  |  |  |
| 35 | Saya lebih suka mengekspresikan diri saya sendiri daripada hanya mengikuti apa yang sedang tren |  |  |  |  |
| 36 | Saya cenderung memilih pakaian yang nyaman bagi saya daripada mengikuti tren mode saat ini |  |  |  |  |
| 37 | Menurut saya lebih baik memilih pakaian yang dapat bertahan lama daripada hanya membeli barang yang sesuai tren |  |  |  |  |
| 38 | Saya merasa bahwa membeli barang-barang dengan harga yang masuk akal lebih penting daripada mencari barang-barang yang mahal |  |  |  |  |
| 39 | Saya merasa bahwa memiliki barang mewah tidak selalu menjamin kebahagiaan yang lebih besar |  |  |  |  |
| 40 | Saya merasa menghabiskan uang untuk barang-barang yang mahal tidak sebanding dengan kepuasan yang diperoleh |  |  |  |  |

**LAMPIRAN C**

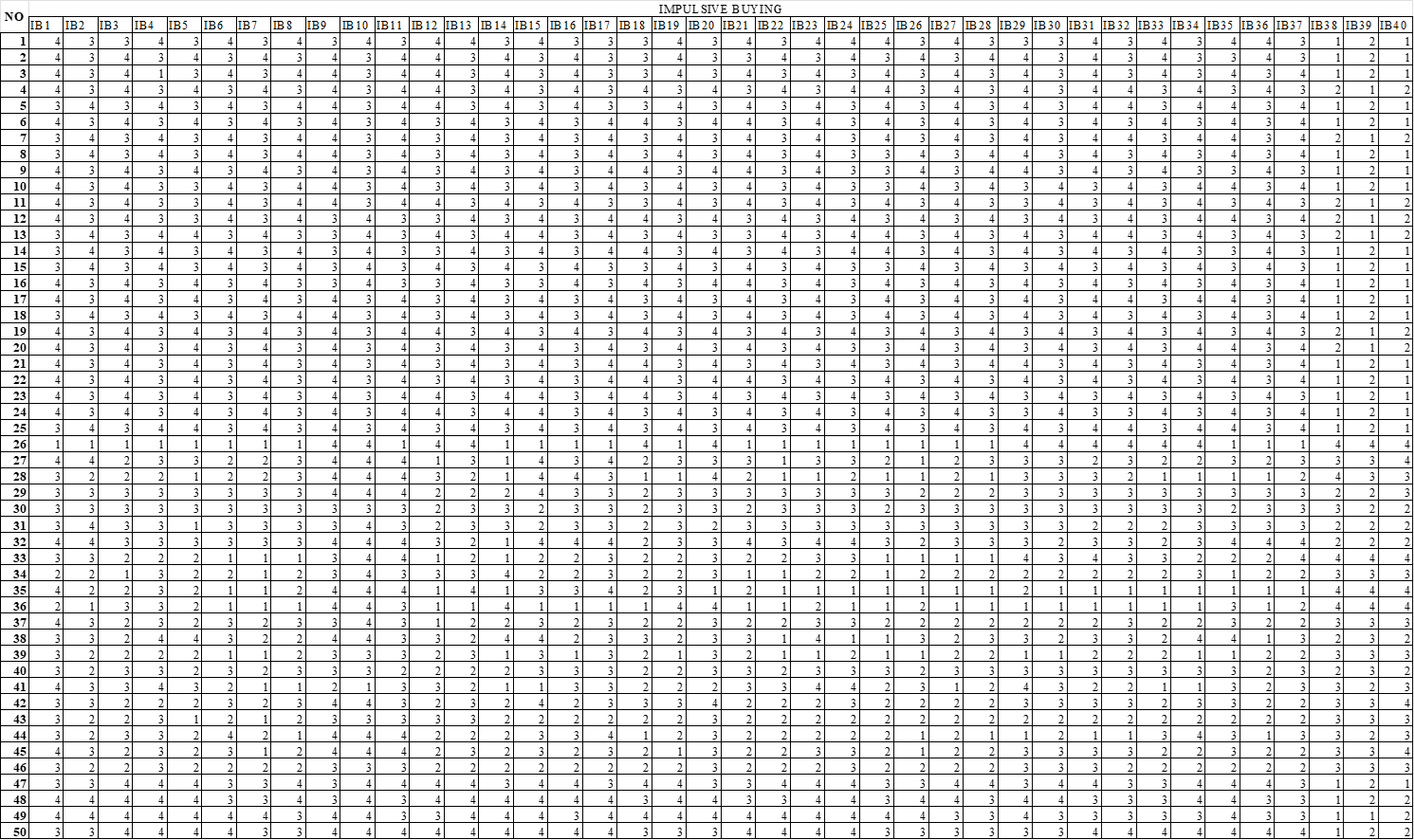
**DATA KASAR**

**C.1 Data Kasar *Impulsive Buying***

**C.2 Data Kasar *Fear of Missing Out***

**C.3 Data Kasar Gaya Hidup Hedonis**

**C.1 Data Kasar *Impulsive Buying* (Y)**

****







**C.2 Data Kasar *Fear of Missing Out* (FoMO)(X1)**









**C.3 Data Kasar Gaya Hidup Hedonis (X2)**









**LAMPIRAN D**

**PENILAIAN VALIDITAS**

**D.1 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying***

**D.2 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**D.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis**

**D.1 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying***

**Tahap 1**

****

****

**Tahap 2 Fix**

****

****

**D.2 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**Tahap 1**

****

****

**Tahap 2**

****

****

**Tahap 3**

****

****

**Tahap 4 Fix**

****

****

**D.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis**

**Tahap 1**

****

****

**Tahap 2 Fix**

****

****

**LAMPIRAN E**

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**E.1 Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying***

**E.2 Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**E.3 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis**

**E.1 Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying***

**Tahap 1**

****

**Tahap 2**

****

**E.2 Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**Tahap 1**

****

**Tahap 2**

****

**Tahap 3**

****

**Tahap 4**

****

**E.3 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis**

**Tahap 1**

****

**Tahap 2**

****

**LAMPIRAN F**

**DATA TOTAL SKALA PENELITIAN**

**F. Data Total Skala Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | X1 | X2 | Y |
| **1** | 109 | 117 | 115 |
| **2** | 108 | 119 | 114 |
| **3** | 110 | 119 | 113 |
| **4** | 110 | 119 | 116 |
| **5** | 108 | 119 | 117 |
| **6** | 108 | 119 | 116 |
| **7** | 108 | 119 | 117 |
| **8** | 108 | 119 | 116 |
| **9** | 109 | 119 | 115 |
| **10** | 107 | 119 | 115 |
| **11** | 109 | 119 | 114 |
| **12** | 109 | 119 | 116 |
| **13** | 109 | 119 | 117 |
| **14** | 109 | 119 | 116 |
| **15** | 109 | 119 | 115 |
| **16** | 110 | 119 | 115 |
| **17** | 110 | 119 | 116 |
| **18** | 109 | 119 | 116 |
| **19** | 108 | 119 | 115 |
| **20** | 108 | 119 | 115 |
| **21** | 108 | 119 | 116 |
| **22** | 108 | 119 | 116 |
| **23** | 109 | 119 | 116 |
| **24** | 108 | 119 | 115 |
| **25** | 108 | 119 | 117 |
| **26** | 54 | 74 | 63 |
| **27** | 71 | 77 | 84 |
| **28** | 47 | 53 | 65 |
| **29** | 93 | 100 | 93 |
| **30** | 101 | 96 | 93 |
| **31** | 99 | 102 | 91 |
| **32** | 97 | 112 | 102 |
| **33** | 57 | 54 | 71 |
| **34** | 66 | 65 | 68 |
| **35** | 105 | 46 | 54 |
| **36** | 62 | 62 | 52 |
| **37** | 74 | 72 | 76 |
| **38** | 77 | 88 | 89 |
| **39** | 60 | 59 | 57 |
| **40** | 65 | 73 | 88 |
| **41** | 71 | 85 | 79 |
| **42** | 63 | 73 | 84 |
| **43** | 70 | 75 | 68 |
| **44** | 72 | 92 | 72 |
| **45** | 64 | 71 | 77 |
| **46** | 67 | 76 | 72 |
| **47** | 108 | 122 | 119 |
| **48** | 110 | 122 | 120 |
| **49** | 108 | 120 | 120 |
| **50** | 109 | 119 | 120 |
| **51** | 105 | 117 | 114 |
| **52** | 105 | 124 | 116 |
| **53** | 106 | 121 | 117 |
| **54** | 110 | 123 | 117 |
| **55** | 110 | 118 | 123 |
| **56** | 111 | 121 | 119 |
| **57** | 111 | 114 | 112 |
| **58** | 115 | 113 | 115 |
| **59** | 111 | 120 | 114 |
| **60** | 114 | 126 | 121 |
| **61** | 108 | 119 | 119 |
| **62** | 65 | 65 | 60 |
| **63** | 109 | 120 | 120 |
| **64** | 111 | 119 | 121 |
| **65** | 106 | 118 | 118 |
| **66** | 110 | 121 | 121 |
| **67** | 110 | 120 | 118 |
| **68** | 114 | 121 | 119 |
| **69** | 108 | 115 | 120 |
| **70** | 109 | 117 | 116 |
| **71** | 107 | 119 | 112 |
| **72** | 105 | 117 | 117 |
| **73** | 64 | 60 | 54 |
| **74** | 60 | 61 | 55 |
| **75** | 58 | 65 | 61 |
| **76** | 58 | 64 | 58 |
| **77** | 100 | 106 | 100 |
| **78** | 98 | 111 | 110 |
| **79** | 102 | 116 | 109 |
| **80** | 67 | 80 | 80 |
| **81** | 70 | 77 | 81 |
| **82** | 71 | 77 | 80 |
| **83** | 67 | 74 | 88 |
| **84** | 67 | 77 | 80 |
| **85** | 70 | 75 | 85 |
| **86** | 67 | 78 | 84 |
| **87** | 66 | 75 | 83 |
| **88** | 74 | 76 | 81 |
| **89** | 71 | 81 | 85 |
| **90** | 70 | 81 | 86 |
| **91** | 69 | 82 | 82 |
| **92** | 71 | 81 | 82 |
| **93** | 76 | 80 | 81 |
| **94** | 71 | 80 | 83 |
| **95** | 66 | 75 | 83 |
| **96** | 74 | 75 | 88 |
| **97** | 71 | 78 | 82 |
| **98** | 71 | 74 | 86 |
| **99** | 66 | 76 | 84 |
| **100** | 69 | 77 | 77 |
| **101** | 109 | 121 | 116 |
| **102** | 107 | 120 | 114 |
| **103** | 111 | 119 | 112 |
| **104** | 110 | 120 | 113 |
| **105** | 106 | 122 | 114 |
| **106** | 110 | 121 | 114 |
| **107** | 110 | 120 | 116 |
| **108** | 109 | 121 | 111 |
| **109** | 111 | 120 | 115 |
| **110** | 112 | 123 | 115 |
| **111** | 112 | 120 | 120 |
| **112** | 109 | 117 | 114 |
| **113** | 107 | 123 | 116 |
| **114** | 109 | 117 | 118 |
| **115** | 107 | 119 | 114 |
| **116** | 108 | 116 | 115 |
| **117** | 106 | 116 | 119 |
| **118** | 109 | 121 | 116 |
| **119** | 106 | 116 | 115 |
| **120** | 106 | 120 | 110 |
| **121** | 113 | 114 | 116 |
| **122** | 106 | 107 | 109 |
| **123** | 52 | 62 | 50 |
| **124** | 101 | 79 | 109 |
| **125** | 93 | 106 | 110 |
| **126** | 97 | 109 | 109 |
| **127** | 99 | 77 | 109 |
| **128** | 98 | 103 | 106 |
| **129** | 101 | 108 | 104 |
| **130** | 96 | 112 | 112 |
| **131** | 103 | 105 | 110 |
| **132** | 99 | 107 | 108 |
| **133** | 99 | 107 | 106 |
| **134** | 98 | 103 | 106 |
| **135** | 82 | 106 | 112 |
| **136** | 103 | 107 | 106 |
| **137** | 98 | 102 | 100 |
| **138** | 97 | 101 | 106 |
| **139** | 90 | 102 | 104 |
| **140** | 98 | 102 | 103 |
| **141** | 104 | 106 | 109 |
| **142** | 101 | 85 | 97 |
| **143** | 100 | 106 | 107 |
| **144** | 100 | 105 | 105 |
| **145** | 104 | 95 | 107 |
| **146** | 97 | 103 | 104 |
| **147** | 100 | 105 | 107 |
| **148** | 104 | 106 | 102 |
| **149** | 97 | 108 | 108 |
| **150** | 95 | 102 | 109 |
| **151** | 45 | 53 | 62 |
| **152** | 69 | 80 | 71 |
| **153** | 69 | 78 | 75 |
| **154** | 74 | 75 | 78 |
| **155** | 67 | 50 | 78 |
| **156** | 110 | 119 | 113 |
| **157** | 109 | 118 | 114 |
| **158** | 108 | 119 | 116 |
| **159** | 106 | 122 | 115 |
| **160** | 108 | 116 | 118 |
| **161** | 111 | 119 | 121 |
| **162** | 107 | 121 | 115 |
| **163** | 110 | 115 | 120 |
| **164** | 109 | 119 | 115 |
| **165** | 104 | 120 | 114 |
| **166** | 110 | 118 | 117 |
| **167** | 108 | 121 | 113 |
| **168** | 110 | 116 | 114 |
| **169** | 109 | 119 | 113 |
| **170** | 107 | 117 | 117 |
| **171** | 110 | 121 | 117 |
| **172** | 107 | 121 | 114 |
| **173** | 112 | 118 | 116 |
| **174** | 112 | 120 | 117 |
| **175** | 107 | 97 | 110 |
| **176** | 107 | 118 | 118 |
| **177** | 109 | 116 | 115 |
| **178** | 109 | 119 | 115 |
| **179** | 112 | 118 | 111 |
| **180** | 111 | 123 | 114 |
| **181** | 105 | 116 | 118 |
| **182** | 109 | 119 | 113 |
| **183** | 111 | 121 | 115 |
| **184** | 110 | 118 | 114 |
| **185** | 111 | 121 | 117 |
| **186** | 110 | 118 | 113 |
| **187** | 109 | 119 | 113 |
| **188** | 109 | 115 | 114 |
| **189** | 109 | 119 | 115 |
| **190** | 109 | 115 | 113 |
| **191** | 107 | 120 | 117 |
| **192** | 110 | 120 | 116 |
| **193** | 109 | 118 | 115 |
| **194** | 107 | 115 | 113 |
| **195** | 106 | 116 | 113 |
| **196** | 53 | 59 | 86 |
| **197** | 108 | 119 | 113 |
| **198** | 107 | 119 | 115 |
| **199** | 111 | 119 | 115 |
| **200** | 109 | 118 | 117 |

**LAMPIRAN G**

**LAMPIRAN UJI ASUMSI**

**G.1 UJI NORMALITAS**

**G.2 UJI LINIERITAS**

**G.1 Uji Normalitas**

****

****

**G.2 Uji Linieritas**

**G. 2.1 Uji Linieritas *Impulsive Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO)**

****

****

**G. 2.2 Uji Linieritas *Impulsive Buying* dengan Gaya Hidup Hedonis**

****

****

**LAMPIRAN H**

**UJI HIPOTESIS**

**H.1 Uji Analisis Regresi Hipotesis Mayor**

**H.2 Uji *Product Moment* Hipotesis Minor**

**H.1 Uji Analisis Regresi Hipotesis Mayor**

****

****

**H.2 Uji *Product Moment* Hipotesis Minor**

****

****

****

****

**LAMPIRAN I**

**KATEGORISASI STANDAR DEVIASI**

**I.1 Kategorisasi Standar Deviasi *Impulsive Buying***

**I.2 Kategorisasi Standar Deviasi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

**I.3 Kategorisasi Standar Deviasi Gaya Hidup Hedonis**

**I.1 Kategorisasi Standar Deviasi *Impulsive Buying***

****

1. Sangat Tinggi

= X ≥ Mean + (1,5 SD)

= X ≥ 115,82 + (1,5 . 2,577)

= X ≥ 115,82 + 3,865

= X ≥ 119,685

= X ≥ 120

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *impulsive buying* untuk kategori sangat tinggi (X ≥ 120), terdapat 7 subjek dengan presentase 14%.

1. Tinggi

= Mean + (0,5 SD) ≤ X ≤ Mean + (1,5 SD)

= 115,82 + (0,5 . 2,577) ≤ X ≤ 115,82 + (1,5 . 2,577)

= 115,82 + 1,288 ≤ X ≤ 115,82 + 3,865

= 117,108 ≤ X ≤ 119,685

= 117 ≤ X ≤ 119

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *impulsive buying* untuk kategori tinggi (117-119) terdapat 11 subjek dengan persentase 22%.

1. Sedang

= Mean - (0,5.SD) ≤ X ≤ Mean + (0,5.SD)

= 115,82 – (0,5 . 2,577) ≤ X ≤ 115,82 + (0,5 . 2,577)

= 115,82 – 1,288 ≤ X ≤ 115,82 + 1,288

= 114,532 ≤ X ≤ 117,108

= 115 ≤ X ≤ 116

Berdasarkan kategorisasi standar deviasipada variabel *impulsive buying* untuk kategori sedang (115-116) terdapat 16 subjek dengan persentase 32%.

1. Rendah

= Mean – (1,5.SD) ≤ X ≤ Mean – (0,5.SD)

= 115,82 – (1,5 . 2,577) ≤ X ≤ 115,82 – (0,5 . 2,577)

= 115,82 – 3,865 ≤ X ≤ 115,82 – 1,288

= 111,954 ≤ X ≤ 114,532

= 112 ≤ X ≤ 114

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *impulsive buying* untuk kategori rendah (112-114) terdapat 11 subjek dengan persentase 28%.

1. Sangat Rendah

= X ≤ Mean – (1,5.SD)

= X ≤ 115,82 – (1.5 . 2,577)

= X ≤115,82 – 3,865

= X ≤111,954

= X ≤ 111

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *impulsive buying* untuk kategori sangat rendah (X ≤ 111) terdapat 11 subjek dengan persentase 4%.

**I.2 Kategorisasi Standar Deviasi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

****

1. Sangat Tinggi

= X ≥ Mean + (1,5 SD)

= X ≥ 108,92 + (1,5 . 1,926)

= X ≥ 108,92 + 2,889

= X ≥ 111,809

= X ≥ 112

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk kategori sangat tinggi (X ≥ 112) terdapat 5 subjek dengan persentase 10%.

1. Tinggi

= Mean + (0,5 SD) ≤ X ≤ Mean + (1,5 SD)

= 108,92 + (0,5 . 1,926) ≤ X ≤ 108,92 (1,5 . 1,926)

= 108,92 + 0,963 ≤ X ≤ 108,92 + 2,889

= 109,883 ≤ X ≤ 111,809

= 110 ≤ X ≤ 111

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk kategori tinggi (110-111) terdapat 17 subjek dengan persentase 34%.

1. Sedang

= Mean - (0,5.SD) ≤ X ≤ Mean + (0,5.SD)

= 108,92 – (0,5 . 1,926) ≤ X ≤ 108,92 + (0,5 . 1,926)

= 108,92 – 0,963 ≤ X ≤ 108,92 + 0,963

= 107,957 ≤ X ≤ 109,883

= 108 ≤ X ≤ 109

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk kategori sedang (108-109) terdapat 13 subjek dengan persentase 26%.

1. Rendah

= Mean – (1,5.SD) ≤ X ≤ Mean – (0,5.SD)

= 108,92 – (1,5 . 1,926) ≤ X ≤ 108,92 - (0,5 . 1,926)

= 108,92 – 2,889 ≤ X ≤ 108,92 – 0,963

= 106, 031 ≤ X ≤ 107,957

= 106 ≤ X ≤ 107

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk kategori rendah (106-107) terdapat 14 subjek dengan persentase 28%.

1. Sangat Rendah

= X ≤ Mean – (1,5.SD)

= X ≤ 108,92 – (1.5 . 2,889)

= X ≤ 105

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk kategori sangat rendah (X ≤ 105) terdapat 1 subjek dengan persentase 2%.

**I.3 Kategorisasi Standar Deviasi Gaya Hidup Hedonis**

****

1. Sangat Tinggi

= X ≥ Mean + (1,5 SD)

= X ≥ 119,12 + (1,5 . 2,237)

= X ≥ 119,12 + (3,355)

= X ≥ 122,475

= X ≥ 122

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel Gaya Hidup Hedonis untuk kategori sangat tinggi (X ≥ 122) terdapat 6 subjek dengan persentase 12%.

1. Tinggi

= Mean + (0,5 SD) ≤ X ≤ Mean + (1,5 SD)

= 119,12 + (0,5 . 2,237) ≤ X ≤ 119,12 (1,5 . 2,237)

= 119,12 + 1,1185 ≤ X ≤ 119,12 + 3,355

= 120,238 ≤ X ≤ 122,475

= 120 ≤ X ≤ 121

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel Gaya Hidup Hedonis untuk kategori tinggi (120-121) terdapat 17 subjek dengan persentase 34%.

1. Sedang

= Mean - (0,5.SD) ≤ X ≤ Mean + (0,5.SD)

= 119,12 – (0,5 . 2,237) ≤ X ≤ 119,12 + (0,5 . 2,237)

= 119,12 – 1,118 ≤ X ≤ 119,12 + 1,118

= 118,001 ≤ X ≤ 120,238

= 118 ≤ X ≤ 119

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel Gaya Hidup Hedonis untuk kategori Sedang (118-119) terdapat 16 subjek dengan persentase 32%.

1. Rendah

= Mean – (1,5.SD) ≤ X ≤ Mean – (0,5.SD)

= 119,12 – (1,5 . 2,237) ≤ X ≤ 119,12 – (0,5. 119,12)

= 119,12 – 3,355 ≤ X ≤ 119,12 – 1,118

= 116 ≤ X ≤ 117

Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel Gaya Hidup Hedonis untuk kategori Rendah (116-117) terdapat 7 subjek dengan persentase 14%.

1. Sangat Rendah

= X ≤ Mean – (1,5.SD)

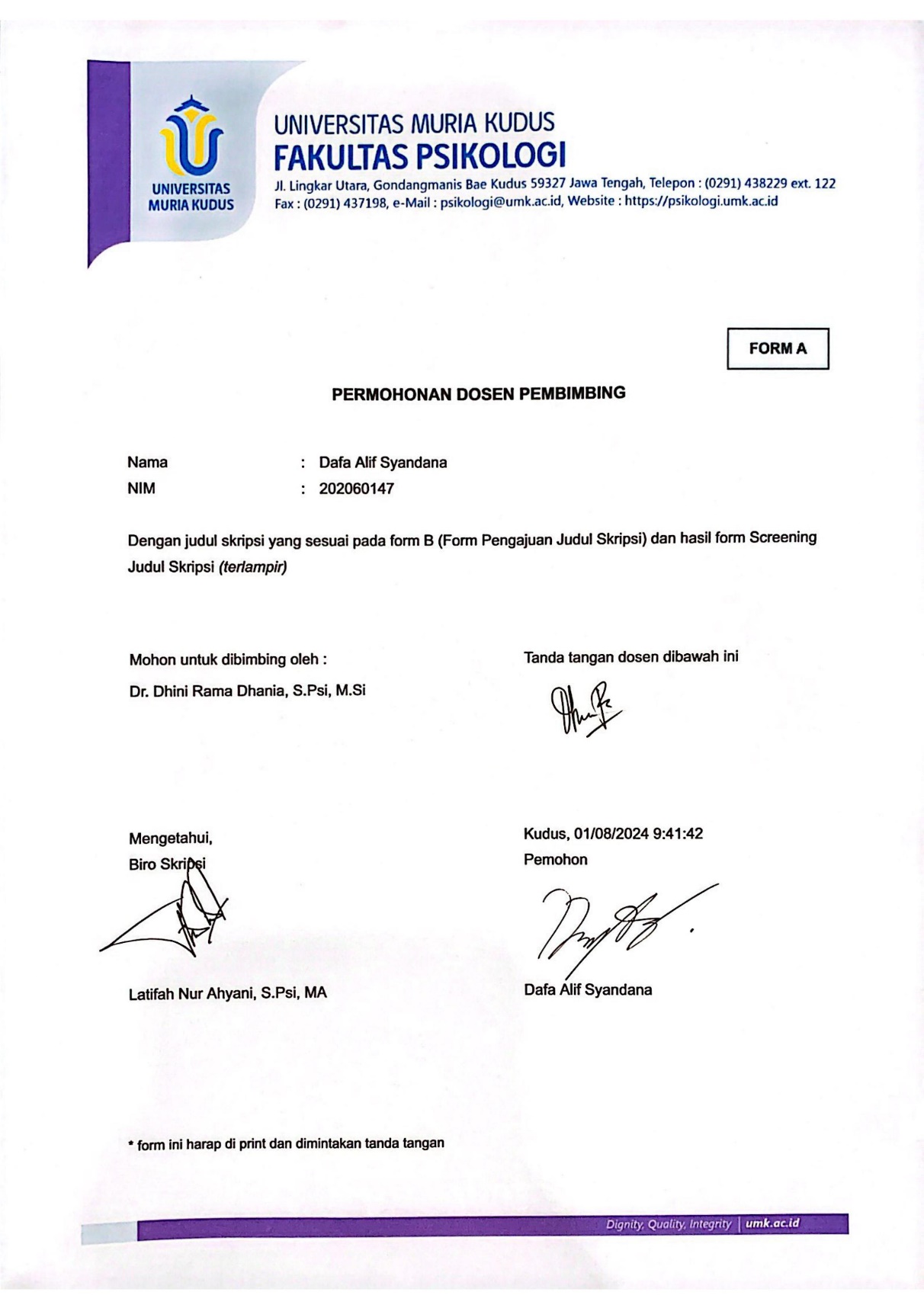
= X ≤ 119,12 – 2,237

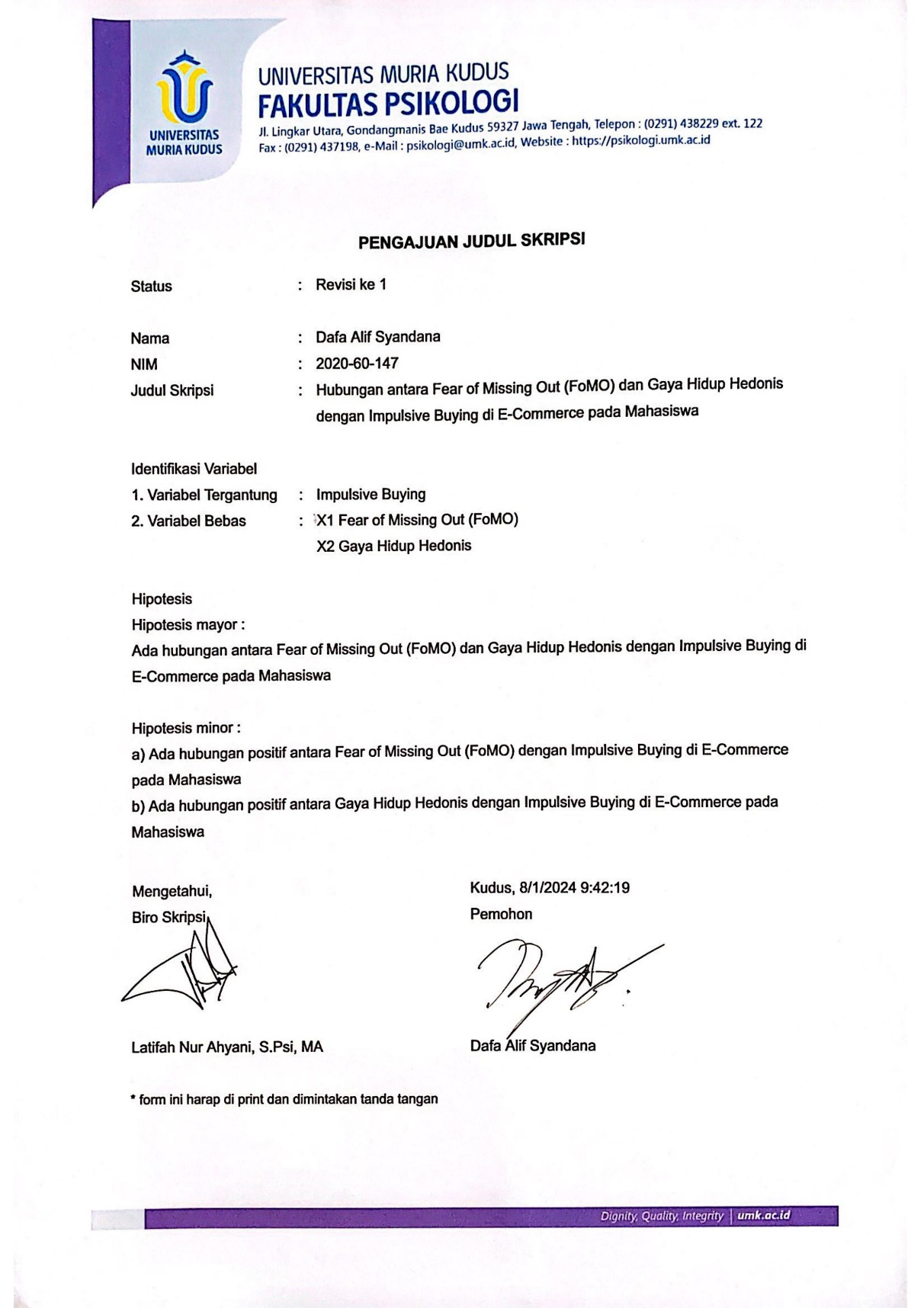
= X ≤ 115

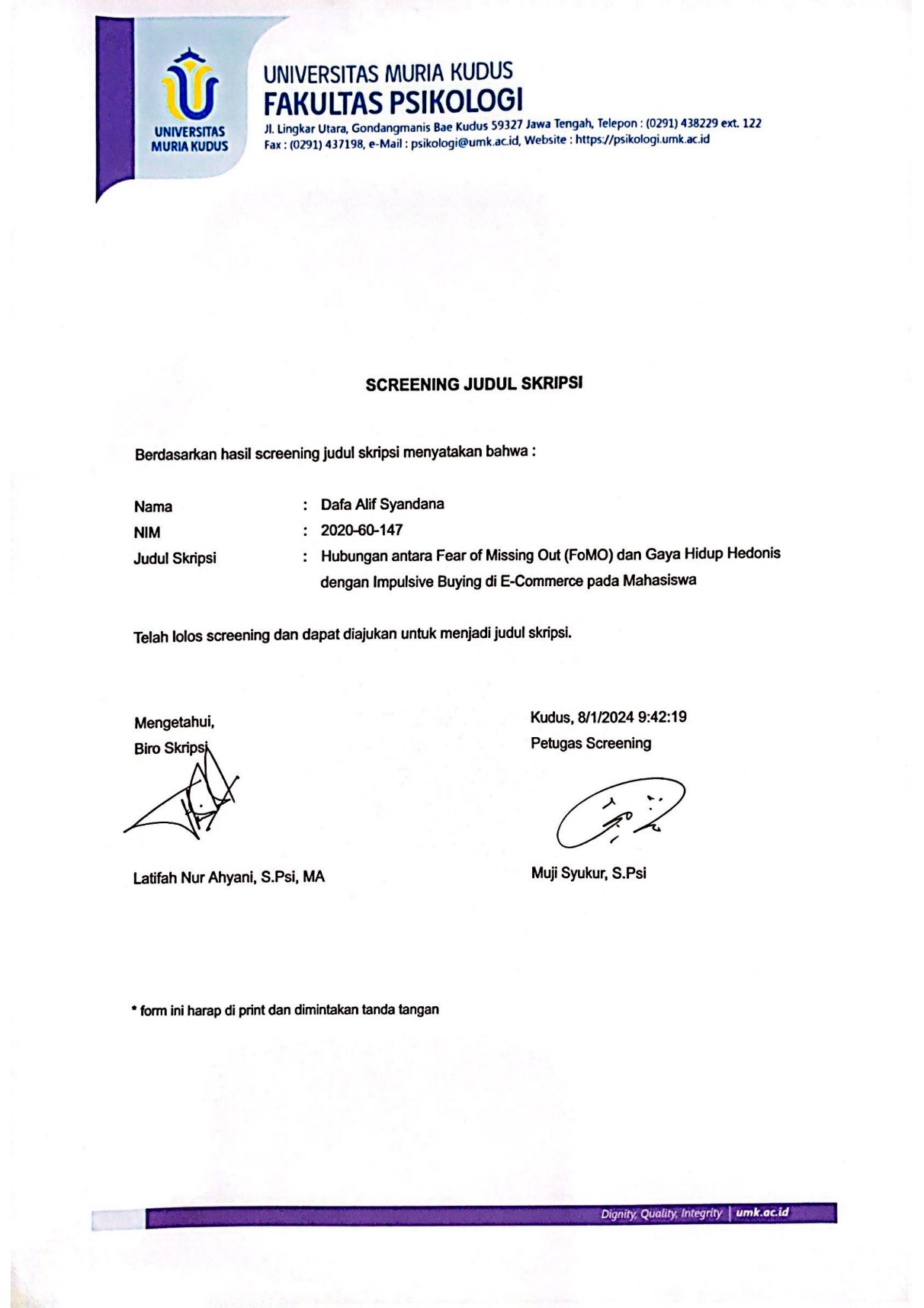
Berdasarkan kategorisasi standar deviasi pada variabel Gaya Hidup Hedonis untuk kategori Sangat Rendah (X ≤ 115) terdapat 4 subjek dengan persentase 8%.

**LAMPIRAN J**

**FORM A, FORM B, DAN SCREENING JUDUL SKRIPSI**

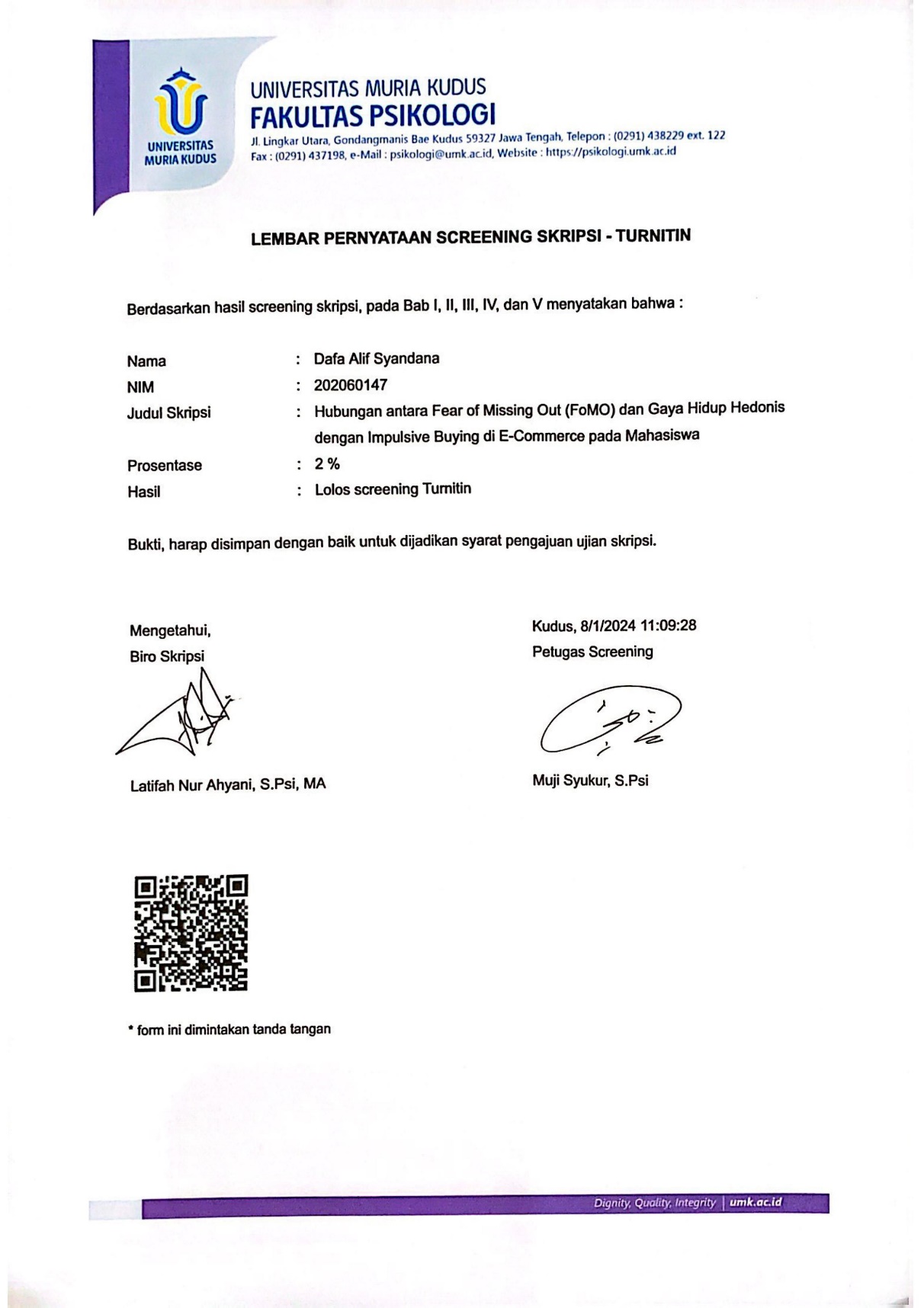


****



**LAMPIRAN K**

**LAMPIRAN SCREENING TURNITIN**

****