

## BAB IV

### PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

##### 1. Orientasi Kancan

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, Tiktoshop, Lazada, dan lain-lain.

## 2. Persiapan Penelitian

### a. 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.

### b. 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Afektif			
	a. <i>Iresistible Urge to Buy</i>	1,2,3,4	5,6,7,8	8
	b. <i>Positive Emotions</i>	9,10,11	12,13,14	6
	c. <i>Mood Management</i>	15,16,17	18,19,20	6
2.	Kognitif			
	a. <i>Cognitive Deliberation</i>	21,22,23,24	25,26,27,28	8
	b. <i>Unplanned Buying</i>	29,30,31	32,33,34	6
	c. <i>Disregard for future</i>	35,36,37	38,39,40	6
	Jumlah	20	20	40

2. 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 skala FoMO, 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Self</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10	11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20	20
2.	<i>Relatedness</i>	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

### 3. Skala gaya hidup hedonis

Skala gaya hidup hedonis dirancang 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	1,2,3,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	16
2.	<i>Interest</i>	17,18,19,20,21,22	23,24,25,26,27,28	12
3.	<i>Opinion</i>	29,30,31,32,33,34	35,36,37,38,39,40	12
	Jumlah	20	20	40

4. 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.

c. Validitas alat ukur

1. 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Afektif			
	d. <i>Iresistible Urge to Buy</i>	1*,2,3,4	5,6,7,8	8
	e. <i>Positive Emotions</i>	9*,10*,11*	12,13,14	6
	f. <i>Mood Management</i>	15,16,17	18,19,20	6
2.	Kognitif			
	d. <i>Cognitive Deliberation</i>	21,22,23,24	25,26,27,28	8
	e. <i>Unplanned Buying</i>	29,30,31	32,33,34	6
	f. <i>Disregard for future</i>	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

## 2. 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	1*,2,3*,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	16
2.	<i>Interest</i>	17,18,19,20*,21*,22*	23,24,25*,26,27,28*	12
3.	<i>Opinion</i>	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

### 3. Validitas Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel gaya hidup hedonis diperoleh 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
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	1*,2*,3*,4,5*, 6*,7,8*	9,10,11,12,13, 14,15,16	16
2.	<i>Interest</i>	17,18,19,20,21 ,22	23,24,25,26,27 ,28	12
3.	<i>Opinion</i>	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

#### 4. 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 FoMO sebesar 0,956, variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,963.



## **B. 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.

## C. Hasil Penelitian

### 1. 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:		
	a. Laki-laki	46	23%
	b. Perempuan	154	77%
	Total	200	100%
2.	Usia:		
	a. 18 tahun	5	2,5%
	b. 19 tahun	17	8,5%
	c. 20 tahun	37	18,5%
	d. 21 tahun	59	29,5%
	e. 22 tahun	55	27,5%
	f. 23 tahun	21	10,5%
	g. 24 tahun	5	2,5%
	h. 25 tahun	1	0,5%
	Total	200	100%
3.	Domisili:		
	a. Kudus	147	73,5%
	b. Jepara	29	14,5%
	c. Pati	20	10%
	d. Lainnya	4	2%
	Total	200	100%
4.	Asal Universitas:		
	a. Universitas Muria Kudus	171	85,5%
	b. IAIN Kudus	3	1,5%
	c. UMKU	14	7%
	d. Politeknik Kudus	7	3,5%
	e. 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:		
	a. Shopee	160	41%
	b. Tokopedia	90	22,8%
	c. Tiktok Shop	98	25%
	d. Lazada	45	11%
	e. Lainnya	1	0,2%
	Total	394	100%
2.	Frekuensi belanja dalam 1 bulan:		
	a. 1-2 kali	25	12,5%
	b. 3-5 kali	73	36,5%
	c. 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%).

## 2. 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.

## 3. Hasil Uji Asumsi

### a. 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.	<i>Impulsive Buying</i>	0,417	Berdistribusi Normal
2.	<i>Fear of Missing Out</i> (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  $p > 0,05$ .

b. 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.	<i>Impulsive Buying</i> 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.	<i>Impulsive Buying</i> dengan Gaya Hidup Hedonis	0,122	0,996	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil pada variabel gaya hidup hedonis dengan *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.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. 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	0,150 <sup>a</sup>	0,023	0,543	0,585 <sup>a</sup>

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**.

b. Hasil uji hipotesis minor

1. 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)
<i>Fear of Missing Out</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,112	0,013	0,219

Berdasarkan data dalam tabel, diperoleh hasil koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* ( $r_{xly}$ ) adalah sebesar 0,112 dengan p sebesar 0,219 ( $p > 0,05$ ), menunjukkan 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**.



2. Hipotesis minor tentang adanya hubungan positif antara Gaya hidup hedonis dengan *Impulsive buying*

**Tabel 4. 14**

*Hasil Uji Hipotesis Minor Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying*

		R	R Squared	Sig (p)
Gaya Hedonis	Hidup dengan Impulsive Buying	-0,095	0,009	0,255

Berdasarkan data dalam tabel, variabel Gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* diperoleh hasil koefisien ( $r_{xy}$ ) adalah sebesar -0,095 dengan p sebesar 0,255 ( $p > 0,05$ ), menunjukkan 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**.

## 5. 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) menunjukkan 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.

#### **D. 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 & Ludyanto (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 Shopee untuk 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  $r_{x_{12}y}$  sebesar 0,150 dengan signifikansi  $p$  sebesar 0,585 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan 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 menunjukkan 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 oleh Thi Thuy et al., (2023) menunjukkan 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 FoMO dan *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, karena 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.