

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil SMAN 1 Cibingbin

SMAN 1 Cibingbin merupakan sekolah menengah atas yang beralamat di Jl. Sukamaju No.34A, Desa Sukamaju, Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. SMAN 1 Cibingbin sendiri merupakan sekolah menengah atas dengan akreditasi A dengan seluruh jumlah siswa/i nya adalah 1.232 dengan jumlah siswa laki-laki 504 dan jumlah siswi Perempuan 728. SMAN 1 Cibingbin sendiri terdiri dari 34 rombongan belajar atau jumlah total kelas 10, 11, dan 12 berjumlah 34 rombongan belajar. Dimana kelas 10 berjumlah 427 siswa/i, kelas 11 berjumlah 422 siswa/i dan kelas 12 berjumlah 383 siswa/i dari keseluruhan siswa/i 1.232. Untuk umur dari seluruh siswa/i SMAN 1 Cibingbin kurang dari 16 tahun sampai lebih dari 18 tahun.

Sarana prasarana yang tersedia di SMAN 1 Cibingbin sendiri cukup baik mulai dari ruang kelas dengan total keseluruhan 33 ruang kelas, laboratorium dengan total 3 yang terdiri dari 2 ruang laboratorium IPA dan 1 ruang laboratorium komputer, dan terdiri dari 1 perpustakaan.

2. Visi dan Misi SMAN 1 Cibingbin

a. Visi Sekolah

“Unggul dalam mutu, profesional dalam pengelolaan, untuk mewujudkan profil pelajar pancasila”

b. Misi Sekolah

Untuk merealisasikan visi tersebut, SMAN 1 Cibingbin menetapkan langkah-langkah strategis antara lain :

- 1.) Berbenah memenuhi sarana dan prasarana yang memadai
- 2.) Berbenah mewujudkan pendidikan dan tenaga kependidikan yang kompeten dan sejahtera
- 3.) Berbenah menciptakan lingkungan sosial budaya yang harmonis

4.) Selalu menjaga pembelajaran yang adaptif dan bermakna

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa/i SMAN 1 Cibingbin. Adapun hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang di dapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kelas, pernah melakukan pembelian online dan *e-commerce* yang sering di kunjungi. Berikut paparan hasil dari masing-masing karakteristik yang ditemui dalam penelitian ini yaitu :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Ferkuensi	Persentase (%)
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 26 orang adalah laki-laki atau 26% dari total keseluruhan responden dan 74 orang adalah Perempuan atau 74% dari total keseluruhan responden. Sehingga data tersebut dengan jelas menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Ferkuensi	Persentase (%)
15-16	50	50%
17-18	49	49%
19-20	1	1%

Usia	Ferkuensi	Persentase (%)
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari rentan usia 15-16 sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, rentan usia 17-18 sebanyak 41 orang dengan persentase 41% dan rentan usia 19-20 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada usia 15-16 tahun sebanyak 50 responden atau 50%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Dibawah ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan kelas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Ferkuensi	Persentase
Kelas 10	38	38%
Kelas 11	32	32%
Kelas 12	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 3 kelas, yaitu kelas 10 sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kelas 11 sebanyak 32 orang dengan persentase 32 orang dan kelas 12 sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pada kelas 10 sebanyak 38 responden dengan persentase 38%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan pernah melakukan pembelian online

Dibawah ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan pernah melakukan pembelian online, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Online

Pernah Melakukan Pembelian Online	Ferkuensi	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, 100 diantaranya pernah melakukan pembelian secara online dengan persentase 100% sedangkan responden yang belum pernah melakukan pembelian secara online tidak ada. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian secara online.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce yang sering dikunjungi

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce yang Sering Dikunjungi

<i>E-commerce</i> yang Sering Dikunjungi	Ferkuensi	Persentase (%)
Shopee	81	81%
Tokopedia	25	25%
Lazada	25	25%
Blibli	1	1%
Bukalapak	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari seluruh responden yaitu 100 responden berdasarkan *e-commerce* yang sering dikunjungi. Pada *e-commerce* Shopee sebanyak 81 orang dengan persentase 81%, *e-commerce* Tokopedia sebanyak 25 orang dengan persentasi 25%, *e-commerce* Lazada sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, *e-commerce* Blibli sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan *e-commerce* Bukalapak tidak ada. Maka dapat di simpulkan dari keseluruhan *e-commerce* yang

paling sering di kunjungi adalah *e-commerce* Shoppe sebanyak 81 orang atau sebanyak 81% dari keseluruhan responden 100 responden.

C. Distribusi Frekuensi

Variabel yang diteliti adalah variabel Literasi Digital (X1) terdapat 17 pernyataan, variabel *Customer Review* (X2) terdapat 8 pernyataan, *Fear of Missing Out Fomo* (X3) terdapat 7 pernyataan, *Lifestyle* (X4) terdapat 8 pernyataan dan *Impulse Buying* (Y) terdapat 10 pernyataan terhadap siswa/i SMAN 1 Cibingbin. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap siswa/i SMAN 1 Cibingbin yang seluruh respondennya berjumlah 100 responden, untuk jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Digital (X1)

Berikut adalah persentase kategori item operasional variabel literasi digital pada siswa/i SMAN 1 Cibingbin.

Tabel 4.6 Persentase Kategori Item Operasional Variabel Literasi Digital (X1)

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	1	1%	3	3%	23	23%	73	73%	100	100%
2.	2	2%	9	9%	57	57%	32	32%	100	100%
3.	8	8%	9	9%	49	49%	34	34%	100	100%
4.	0	0%	8	8%	54	54%	38	38%	100	100%
5.	13	13%	34	34%	31	31%	22	22%	100	100%
6.	2	2%	6	6%	48	48%	44	44%	100	100%
7.	6	6%	24	24%	50	50%	20	20%	100	100%
8.	4	4%	15	15%	50	50%	31	31%	100	100%
9.	1	1%	3	3%	52	52%	44	44%	100	100%
10.	1	1%	5	5%	50	50%	44	44%	100	100%
11.	1	1%	5	5%	36	36%	58	58%	100	100%
12.	1	1%	10	10%	55	55%	34	34%	100	100%
13.	2	2%	6	6%	46	46%	46	46%	100	100%

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14.	2	2%	28	28%	41	41%	29	29%	100	100%
15.	3	3%	19	19%	54	54%	24	24%	100	100%
16.	2	2%	18	18%	61	61%	19	19%	100	100%
17.	0	0%	3	3%	39	39%	58	58%	100	100%
Jumlah	49	49%	205	205%	796	796%	650	650%	1700	1700%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berikut adalah pembahasan dari tabel 4.6 di atas :

- Pernyataan mengenai “Saya sering melihat deskripsi produk sebagai informasi produk sebelum melakukan pembelian” memperoleh tanggapan sebanyak 73% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 23% yang menjawab setuju, sebanyak 3% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya mengetahui langkah-langkah menggunakan internet” memperoleh tanggapan sebanyak 32% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 57% yang menjawab setuju, sebanyak 9% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Pengaruh iklan di media sosial sering mempengaruhi keputusan pembelian” memperoleh tanggapan sebanyak 34% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 49% yang menjawab setuju, sebanyak 9% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 8% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya mampu mengontrol keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak saya butuhkan pada saat berbelanja online” memperoleh tanggapan sebanyak 38% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 54% yang menjawab setuju, sebanyak 8% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

- e. Pernyataan mengenai “Saya merasa kesulitan untuk menahan diri dari belanja saat melihat promo pada aplikasi *e-commerce*” memperoleh tanggapan sebanyak 22% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 31% yang menjawab setuju, sebanyak 34% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 13% yang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan mengenai “Saya merasa mampu mencari informasi produk secara efektif sebelum melakukan pembelian” memperoleh tanggapan sebanyak 44% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 48% yang menjawab setuju, sebanyak 6% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan mengenai “Keterbatasan waktu membuat saya lebih cenderung berbelanja impulsif secara online” memperoleh tanggapan sebanyak 20% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 50% yang menjawab setuju, sebanyak 15% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 4% yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan mengenai “Saya merasa literasi digital saya mempengaruhi keputusan pembelian saya” memperoleh tanggapan sebanyak 44% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 52% yang menjawab setuju, sebanyak 3% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- i. Pernyataan mengenai “Saya merasa percaya diri menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi sebelum membeli barang” memperoleh tanggapan sebanyak 44% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 50% yang menjawab setuju, sebanyak 5% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- j. Pernyataan mengenai “Literasi digital saya membantu saya membuat keputusan pembelian yang baik” memperoleh tanggapan sebanyak 44% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 50% yang menjawab setuju, sebanyak 5% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.

- k. Pernyataan mengenai “Saya merasa perlu untuk menjaga informasi pribadi saya saat berbelanja online” memperoleh tanggapan sebanyak 58% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 36% yang menjawab setuju, sebanyak 5% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- l. Pernyataan mengenai “Saya sering membaca kebijakan privasi sebelum melakukan pembelian” memperoleh tanggapan sebanyak 34% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 55% yang menjawab setuju, sebanyak 10% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- m. Pernyataan mengenai “Manajemen privasi yang baik membuat saya nyaman berbelanja online” memperoleh tanggapan sebanyak 46% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 46% yang menjawab setuju, sebanyak 6% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- n. Pernyataan mengenai “Saya cenderung membeli produk ketika melihat promosi yang menarik di media sosial” memperoleh tanggapan sebanyak 29% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 41% yang menjawab setuju, sebanyak 28% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- o. Pernyataan mengenai “Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan penjual melalui media sosial” memperoleh tanggapan sebanyak 124% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 654% yang menjawab setuju, sebanyak 19% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 3% yang menjawab sangat tidak setuju.
- p. Pernyataan mengenai “Saya merasa percaya diri dalam menggunakan platform belanja online” memperoleh tanggapan sebanyak 19% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 61% yang menjawab setuju, sebanyak 18% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.

- q. Pernyataan mengenai “Saya memahami pentingnya membandingkan harga sebelum melakukan pembelian online” memperoleh tanggapan sebanyak 58% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 39% yang menjawab setuju, sebanyak 3% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari penjelasan di atas dari 17 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tinggi yaitu pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan “Saya sering melihat deskripsi produk sebagai informasi produk sebelum melakukan pembelian” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden siswa SMAN 1 Cibingbin dengan persentase 73%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Review* (X2)

Berikut ini adalah persentase kategori item operasional variabel *customer review* (X2) pada siswa/i SMAN 1 Cibingbin.

Tabel 4.7 Persentase kategori Item Operasional Variabel *Customer Review* (X2)

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	2	2%	26	26%	72	72%	100	100%
2.	1	1%	4	4%	41	41%	54	54%	100	100%
3.	2	2%	5	12%	38	38%	55	55%	100	100%
4.	1	1%	9	9%	41	41%	49	49%	100	100%
5.	1	1%	4	4%	35	35%	60	60%	100	100%
6.	0	0%	9	9%	53	53%	38	38%	100	100%
7.	2	2%	3	3%	38	38%	57	57%	100	100%
8.	0	0%	3	3%	28	28%	69	69%	100	100%
Jumlah	7%	7%	39	39%	300	300%	454	454%	800	800%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berikut adalah pembahasan dari tabel 4.7 di atas :

- a. Pernyataan mengenai “Saya akan membeli suatu produk jika sudah membaca ulasan pelanggan atau *review* terlebih dahulu” memperoleh tanggapan sebanyak 72% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 26% yang menjawab setuju, sebanyak 6% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan mengenai “Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk setelah melihat *review* konsumen” memperoleh tanggapan sebanyak 54% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 41% yang menjawab setuju, sebanyak 4% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan mengenai “Saya sering memanfaatkan fitur ulasan pelanggan sebagai sumber informasi” memperoleh tanggapan sebanyak 55% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 38% yang menjawab setuju, sebanyak 5% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan mengenai “Saya lebih mudah untuk menemukan informasi produk di *e-commerce* melalui *review* konsumen” memperoleh tanggapan sebanyak 49% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 41% yang menjawab setuju, sebanyak 9% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan mengenai “Saya selalu membaca ulasan produk yang akan saya beli dan membandingkan satu persatu dari ulasan-ulasan tersebut” memperoleh tanggapan sebanyak 60% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 35% yang menjawab setuju, sebanyak 4% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan mengenai “Saya cenderung melihat jumlah *review* yang dapat menunjukkan kepopuleran produk” memperoleh tanggapan sebanyak 38% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 53% yang menjawab setuju, sebanyak 9% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

- g. Pernyataan mengenai “Saya selalu membaca ulasan atau *review* untuk melihat apakah ada perbedaan dari produk dan keaslian produknya” memperoleh tanggapan sebanyak 57% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 38% yang menjawab setuju, sebanyak 3% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan mengenai “*Review* konsumen membantu saya dalam menentukan pilihan dalam pembelian” memperoleh tanggapan sebanyak 69% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 28% yang menjawab setuju, sebanyak 3% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari penjelasan di atas dari 8 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tinggi yaitu pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan “Saya akan membeli suatu produk jika sudah membaca ulasan pelanggan atau *review* terlebih dahulu” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden siswa SMAN 1 Cibigbin dengan persentase 72% yang menjawab sangat setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out (Fomo)* (X3)

Berikut ini adalah persentase kategori item operasional variabel *fear of missing out* (X3) pada siswa/i SMAN 1 Cibingbin.

Tabel 4.8 Persentase Kategori Item Operasional Variabel *Fear of Missing Out (Fomo)* (X3)

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	12	12%	36	36%	32	32%	18	18%	100	100%
2.	9	9%	39	39%	34	34%	13	13%	100	100%
3.	10	10%	38	38%	39	39%	13	13%	100	100%
4.	7	7%	29	29%	50	50%	14	14%	100	100%
5.	11	11%	41	41%	36	36%	12	12%	100	100%
6.	3	3%	13	13%	61	61%	23	23%	100	100%
7.	5	5%	27	27%	53	53%	15	15%	100	100%

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jumlah	57%	57%	223	223%	305	305%	115	115%	700	700%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berikut adalah pembahasan dari tabel 4.8 di atas :

- Pernyataan mengenai “Saya cenderung ketakutan akan ketinggalan tren sehingga melakukan pembelian tanpa direncanakan” memperoleh tanggapan sebanyak 20% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 32% yang menjawab setuju, sebanyak 36% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 12% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya merasa diri saya kurang jika tidak melakukan pembelian yang sedang viral dibandingkan dengan teman saya yang sudah membelinya” memperoleh tanggapan sebanyak 18% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 34% yang menjawab setuju, sebanyak 39% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 9% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya sering merasa khawatir jika tidak melakukan pembelian produk yang sedang viral dibandingkan dengan teman saya yang sudah membelinya” memperoleh tanggapan sebanyak 13% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 39% yang menjawab setuju, sebanyak 38% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 10% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya sering merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat live di *platform e-commerce* dan saya tidak mendapatkannya” memperoleh tanggapan sebanyak 14% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 50% yang menjawab setuju, sebanyak 29% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 7% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya merasa biasa saja ketika teman saya membagikan pengalaman yang menyenangkan tetapi saya tidak

mengalaminya” memperoleh tanggapan sebanyak 12% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 36% yang menjawab setuju, sebanyak 41% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 11% yang menjawab sangat tidak setuju.

- f. Pernyataan mengenai “Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin akan ketinggalan akan tren terbaru sehingga saya melakukan pembelian tanpa direncanakan” memperoleh tanggapan sebanyak 23% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 61% yang menjawab setuju, sebanyak 13% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 3% yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan mengenai “Ketika teman saya melakukan pengalaman yang menyenangkan, saya juga akan mengikutinya” memperoleh tanggapan sebanyak 15% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 53% yang menjawab setuju, sebanyak 27% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 5% yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari penjelasan di atas dari 8 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tinggi yaitu pada pernyataan nomor 6 pernyataan mengenai “Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin akan ketinggalan akan tren terbaru sehingga saya melakukan pembelian tanpa direncanakan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden siswa SMAN 1 Cibingbin dengan persentase 61% yang menjawab setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Lifestyle* (X4)

Berikut ini adalah persentase kategori item operasional variabel *lifestyle* (X4) pada siswa/i SMAN 1 Cibingbin.

Tabel 4.9 Persentase Kategori Item operasional Variabel *Lifestyle* (X4)

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	5	5%	44	44%	36	36%	15	15%	100	100%
2.	11	11%	19	19%	51	51%	19	19%	100	100%

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	5	5%	13	13%	52	52%	30	30%	700	700%
4.	19	19%	37	37%	25	25%	19	19%	100	100%
5.	2	2%	12	12%	51	51%	35	35%	100	100%
6.	6	6%	17	17%	59	59%	18	18%	100	100%
7.	1	1%	5	5%	42	42%	52	52%	100	100%
8.	12	12%	21	21%	42	42%	25	25%	100	100%
Jumlah	61	61%	168	168%	358	358%	213	213%	800	800%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berikut adalah pembahasan dari tabel 4.9 di atas :

- Pernyataan mengenai “Saya cenderung berbelanja produk-produk yang ditawarkan melalui iklan” memperoleh tanggapan sebanyak 15% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 36% yang menjawab setuju, sebanyak 44% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 5% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Iklan yang menarik cenderung membentuk keinginan saya untuk membeli barang yang tidak direncanakan” memperoleh tanggapan sebanyak 19% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 51% yang menjawab setuju, sebanyak 19% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 11% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru” memperoleh tanggapan sebanyak 30% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 52% yang menjawab setuju, sebanyak 13% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 5% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Ketergantungan akan tren di media sosial cenderung membuat saya melakukan pembelian tanpa direncana” memperoleh tanggapan sebanyak 19% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 25%

yang menjawab setuju, sebanyak 37% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 19% yang menjawab sangat tidak setuju.

- e. Pernyataan mengenai “Saya ketika membeli produk melihat merek nya terlebih dahulu” memperoleh tanggapan sebanyak 35% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 51% yang menjawab setuju, sebanyak 12% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2% yang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan mengenai “Meningkatnya kepercayaan dan kualitas produk cenderung mempengaruhi gaya hidup saya” memperoleh tanggapan sebanyak 18% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 59% yang menjawab setuju, sebanyak 17% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 6% yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan mengenai “Saya cenderung berbelanja produk yang dengan kualita yang terbaik” memperoleh tanggapan sebanyak 52% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 42% yang menjawab setuju, sebanyak 5% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan mengenai “Kepribadaian saya cenderung di pengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya” memperoleh tanggapan sebanyak 25% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 42% yang menjawab setuju, sebanyak 21% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 12% yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari penjelasan di atas dari 8 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tinggi yaitu pada pernyataan nomor 6 dengan pernyataan mengenai “Meningkatnya kepercayaan dan kualitas produk cenderung mempengaruhi gaya hidup saya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden siswa SMAN 1 Cibingbin dengan persentase 59% responden yang menjawab setuju. 52% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 42% yang menjawab setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berikut adalah persentase kategori item operasional variabel *Impulse Buying* (Y) pada siswa/i SMAN 1 Cibingbin.

Tabel 4.10 Persentase kategori Item Operasional Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	24%	19	19%	39	39%	18	18%	100	100%
2.	8	8%	28	28%	43	43%	21	21%	100	100%
3.	0	0%	4	4%	47	47%	49	49%	100	100%
4.	7	7%	25	25%	46	46%	22	22%	100	100%
5.	0	0%	7	7%	61	61%	32	322%	100	100%
6.	20	20%	26	26%	32	32%	22	22%	100	100%
7.	3	3%	27	27%	46	46%	24	24%	100	100%
8.	7	7%	26	26%	41	41%	26	26%	100	100%
9.	13	13%	22	22%	42	42%	23	23%	100	100%
10.	1	%	10	10%	55	55%	34	34%	100	100%
Jumlah	83	83%	194	194%	452	452%	271	271%	1000	1000%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berikut adalah pembahasan dari tabel 4.10 di atas :

- Pernyataan mengenai “Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu” memperoleh tanggapan sebanyak 18% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 39% yang menjawab setuju, sebanyak 19% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 24% yang menjawab sangat tidak setuju.
- Pernyataan mengenai “Ketika saya menyukai suatu produk yang sedang viral saya langsung membelinya” memperoleh tanggapan sebanyak 21% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 43% yang menjawab setuju, sebanyak 28% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 8% yang menjawab sangat tidak setuju.

- c. Pernyataan mengenai “Saya selalu membeli suatu barang sesuai dengan *budget* pengeluaran saya” memperoleh tanggapan sebanyak 49% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 47% yang menjawab setuju, sebanyak 4% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan mengenai “Saya sering membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya” memperoleh tanggapan sebanyak 22% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 46% yang menjawab setuju, sebanyak 25% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 7% yang menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan mengenai “Saya merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat *review* yang bagus” memperoleh tanggapan sebanyak 32% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 61% yang menjawab setuju, sebanyak 7% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 0% yang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan mengenai “Ketika saya ingin membeli suatu produk saya langsung membelinya tanpa membandingkannya terlebih dahulu” memperoleh tanggapan sebanyak 22% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 32% yang menjawab setuju, sebanyak 26% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 20% yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan mengenai “Berbelanja online membuat saya senang sehingga menjadi dorongan belanja secara tidak terduga” memperoleh tanggapan sebanyak 24% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 46% yang menjawab setuju, sebanyak 27% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 3% yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan mengenai “Saya membeli produk yang sedang viral karena merasa penasaran” memperoleh tanggapan sebanyak 26% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 41% yang menjawab setuju, sebanyak 26% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 7% yang menjawab sangat tidak setuju.

- i. Pernyataan mengenai “Saya cenderung membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya” memperoleh tanggapan sebanyak 23% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 42% yang menjawab setuju, sebanyak 22% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 13% yang menjawab sangat tidak setuju.
- j. Pernyataan mengenai “Terkadang saya menyesal membeli produk yang sedang viral karena tanpa berfikir panjang sebelumnya” memperoleh tanggapan sebanyak 34% yang menjawab sangat setuju, sebanyak 55% yang menjawab setuju, sebanyak 10% yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari penjelasan di atas dari 10 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tinggi yaitu pada pernyataan nomor 5 dengan pernyataan mengenai “Saya merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat *review* yang bagus” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden siswa SMAN 1 Cibingbin dengan persentase 61% responden yang menjawab setuju.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Diperlukan untuk pengujian sampel sebanyak 30 responden untuk menetapkan bahwa seluruh pernyataan indikator dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Dimana jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan 30 responden, jadi $30-2 = 28$ maka R_{tabel} nya yaitu 0,3610.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1.1	0,642	0,361	Valid
	X1.2	0,707	0,361	Valid
	X1.3	0,595	0,361	Valid
	X1.4	0,530	0,361	Valid
	X1.5	0,528	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X1.6	0,596	0,361	Valid
	X1.7	0,663	0,361	Valid
	X1.8	0,553	0,361	Valid
	X1.9	0,547	0,361	Valid
	X1.10	0,474	0,361	Valid
	X1.11	0,533	0,361	Valid
	X1.12	0,446	0,361	Valid
	X1.13	0,592	0,361	Valid
	X1.14	0,522	0,361	Valid
	X1.15	0,590	0,361	Valid
	X1.16	0,787	0,361	Valid
	X1.17	0,693	0,361	Valid
<i>Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,772	0,361	Valid
	X2.2	0,698	0,361	Valid
	X2.3	0,829	0,361	Valid
	X2.4	0,761	0,361	Valid
	X2.5	0,775	0,361	Valid
	X2.6	0,776	0,361	Valid
	X2.7	0,710	0,361	Valid
	X2.8	0,569	0,361	Valid
<i>Fear of Missing Out (Fomo)</i>	X3.1	0,671	0,361	Valid
	X3.2	0,805	0,361	Valid
	X3.3	0,833	0,361	Valid
	X3.4	0,369	0,361	Valid
	X3.5	0,873	0,361	Valid
	X3.6	0,568	0,361	Valid
	X3.7	0,778	0,361	Valid
<i>Lifestyle (X4)</i>	X4.1	0,602	0,361	Valid
	X4.2	0,813	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X4.3	0,636	0,361	Valid
	X4.4	0,654	0,361	Valid
	X4.5	0,538	0,361	Valid
	X4.6	0,558	0,361	Valid
	X4.7	0,665	0,361	Valid
	X4.8	0,722	0,361	Valid
Impulse Buying (Y)	X5.1	0,835	0,361	Valid
	X5.2	0,712	0,361	Valid
	X5.3	0,421	0,361	Valid
	X5.4	0,717	0,361	Valid
	X5.5	0,412	0,361	Valid
	X5.6	0,748	0,361	Valid
	X5.7	0,813	0,361	Valid
	X5.8	0,694	0,361	Valid
	X5.9	0,579	0,361	Valid
	X5.10	0,714	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil bahwa setiap item kuesioner menunjukkan nilai yang lebih besar dari R_{hitung} . Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa pernyataan tersebut sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali yang dilakukan terhadap 100 responden. Teknik yang digunakan yaitu *cronbach's alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka data layak atau *reliable*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,866	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Customer Review</i> (X2)	0,852	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0,810	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Lifestyle</i> (X4)	0,801	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,863	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dari data 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel penelitian semua variabel dapat dikatakan *reliabel* dan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Hal ini karena kelima variabel mempunyai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka data layak atau *reliable*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi variabel independen dan variabel dependen. Jika hasil uji menurun dapat diartikan variabel tidak terdistribusi dengan normal. Maka penelitian tidak dapat melanjutkan pengujian lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Simirnov Test* untuk menganalisis, apakah terdapat kemungkinan bahwa distribusi data berada dalam kondisi normal dengan nilai probabilitas > 0.05 . Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1180.50591304
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.074
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan yang di peroleh $0.200 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa dari data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menentukan apakah terdapat kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang sesuai. Secara umum indikasi multikolinearitas adalah ketika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau $VIF < 10$. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19196.537	1955.416		9.817	0.000		
	Literasi Digital	0.181	0.036	0.443	5.085	0.000	0.707	1.415
	Customer Review	-0.344	0.050	-0.583	-6.825	0.000	0.734	1.362
	Fear of Missing out	0.134	0.054	0.189	2.478	0.015	0.922	1.085
	Lifestyle	0.263	0.053	0.393	4.986	0.000	0.863	1.159

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas, nilai VIF masing-masing variabel independen menunjukkan nilai $VIF < 10$ dimana variabel literasi digital (X1) 1.415, *Customer Review* (X2) 1.362, *Fear Of Missing Out (Fomo)* (X3) 1.085 dan *Lifestyle* (X4) 1.159. dan untuk nilai toleransi masing-masing variabel independen memenuhi syarat yaitu < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Jadi berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi mengandung residual observasi dengan varians yang tidak sama. Dimana penelitian ini memiliki probabilitas yang signifikan apabila tingkat kepercayaan sebesar 0.05 maka, penelitian tersebut baik dan tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Adapun hasil dari uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2959.758	980.639		3.018	0.003
	Literasi Digital	0.029	0.018	0.191	1.623	0.108
	Customer Review	-0.044	0.025	-0.201	-1.747	0.084
	Fear of Missing out	-0.022	0.027	-0.082	-.796	0.428
	Lifestyle	-0.040	0.026	-0.159	-1.498	0.138

a. Dependent Variabel : Abresid

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji heterokedastisitas bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yaitu variabel literasi digital (X1) sebesar 0.108, *customer review* (X2) sebesar 0.084, *fear of missing out (Fomo)* (X3) sebesar 0.428 dan *lifestyle* (X4) sebesar 0.138. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

F. Hasil Uji Korelasi Parsial

Uji korelasi parsial yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari korelasi atau hubungan antara 4 variabel independen yaitu literasi digital (X1), *customer review* (X2), *fear of missing out (Fomo)* (X3), *lifesryle* (X4) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adapun hasilnya sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 4.16 Hasil Uji Kolerasi Parsial

Correlations						
		Literasi Digital	Customer Review	Fear of Missing Out	Lifestyle	Impulse Buying
Literasi Digital	Pearson Correlation	1	0.468**	0.239*	0.295**	0.249*
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.017	0.003	0.012
	N	100	100	100	100	100
Customer Review	Pearson Correlation	0.468**	1	0.225*	0.222*	-0.523**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.025	0.026	0.000
	N	100	100	100	100	100
Fear of Missing Out	Pearson Correlation	0.239*	0.225*	1	0.279**	0.257**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.025		0.005	0.010
	N	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	0.295**	0.222*	0.279**	1	0.481**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.026	0.005		0.000
	N	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	0.249*	-0.523**	0.257**	0.481**	1
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000	0.010	0.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan hasil uji kolerasi pada tabel 4.16 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Literasi Digital (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Customer Review* (X2) yaitu 0.468 menunjukkan kolerasi sedang dan signifikan 0.000, Literasi Digital (X1) dengan *Fear of Missing Out* (Fomo) (X3) yaitu 0.239 menunjukkan kolerasi lemah dan signifikan 0.017, Literasi Digital (X1) dengan *Lifestyle* (X4) yaitu 0.295 menunjukkan kolerasi lemah

dan signifikan 0.003, Literasi Digital (X1) dengan *Impulse Buying* (Y) yaitu 0.249 menunjukkan kolerasi lemah dengan signifikan 0.012.

2. *Customer Review* (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Fear of Missing Out (Fomo)* (X3) yaitu 0.225 menunjukkan kolerasi lemah dengan signifikan 0.025, *Customer Review* (X2) dengan *Lifestyle* (X3) yaitu 0.222 menunjukkan kolerasi lemah dan signifikan 0.026, dan *Customer Review* (X2) dengan *Impulse Buying* (Y) yaitu (-0.523) memiliki hubungan negatif dan signifikan 0.000.
3. *Fear of Missing Out (Fomo)* (X3) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Lifestyle* (X4) yaitu 0.279 menunjukkan kolerasi lemah dan signifikan 0.005 dan *Fear of Missing out* (X3) dengan *Impulse Buying* (Y) yaitu 0.257 menunjukkan kolerasi lemah dan signifikan 0.000.
4. *Lifestyle* (X4) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Impulse Buying* (Y) yaitu 0.481 menunjukkan kolerasi sedang dan signifikan 0.000.

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan dari seluruh variabel menunjukkan hubungan nilai *pearson correlation* yang lemah dan sedang. Untuk hubungan variabel yang positif artinya semakin tinggi literasi digital (X1), *fear of missing out (Fomo)* (X3), *lifestyle* (X4) maka semakin tinggi juga perilaku *impulse buying* (Y) ataupun sebaliknya. Begitupun dengan hubungan yang negatif antara *customer review* (X2) dengan *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat *customer review* (X2) maka semakin tinggi tingkat perilaku *impulse buying* (Y) atau begitupun sebaliknya.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model regresi linear berganda, akan diuji secara parsial (Uji T) maupun secara simultan (Uji F). hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear Of Missing Out (Fomo)* dan *Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Siswa SMAN 1 Cibingbin dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19196.537	1955.416		9.817	0.000
	Literasi Digital	0.181	0.036	0.443	5.085	0.000
	Customer Review	-0.344	0.050	-0.583	-6.825	0.000
	Fear of Missing out	0.134	0.054	0.189	2.478	0.015
	Lifestyle	0.263	0.053	0.393	4.986	0.000

a. Dependent Variabel : Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 19196.537 + 0.181X_1 + (-0.344)X_2 + 0.134X_3 - 0.263 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui nilai koefisien dari setiap variabelnya yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstan (α) sebesar 19196.537 ini menunjukkan bahwa jika asumsi variabel independen (Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Lifestyle*) tetap tidak berubah (konstan) sama dengan 0, maka nilai variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 19196.537.
2. Nilai koefisien regresi variabel literasi digital (X_1) sebesar 0.181, maka hal tersebut berarti variabel literasi digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Berarti jika literasi digital (X_1) naik 1% maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin sebesar 0.181 dengan nilai signifikan 0.000.
3. *Customer Review* (X_2) sebesar (-0.344), maka hal tersebut berarti variabel *Customer Review* (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Berarti jika *Customer Review* (X_2) naik 1% maka akan meningkatkan

perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin sebesar (-0.344) dengan nilai signifikan 0.000.

4. *Fear Of Missing Out* (X3) sebesar 0.134, maka hal tersebut berarti variabel *Fear Of Missing Out* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Berarti jika *Fear Of Missing Out* (X3) naik 1% maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin sebesar 0.134 dengan nilai signifikan 0.015.
5. *Lifestyle* (X4) sebesar 0.263, maka hal tersebut berarti variabel *Lifestyle* (X4) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Berarti jika *Lifestyle* (X4) naik 1% maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin sebesar 0.263 dengan nilai signifikan 0.000.

Maka dapat disimpulkan dari nilai koefisien regresi masing-masing baik yang memiliki nilai positif atau negatif dengan variabel *impulse buying* (Y) mempunyai hubungan yang searah, apabila ada peningkatan skala dari masing-masing variabel dari responden maka cenderung terjadi penurunan *impulse buying* (Y) dengan asumsi variabel lain yang dianggap tetap.

H. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (individu) yang diberikan variabel independen (X) terhadap (Y) yang dilakukan dengan menggunakan uji t (T-test) dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Apabila nilai Signifikansi < 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. untuk mengetahui besarnya nilai T_{tabel} adalah menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai $\alpha (0,05)/2 = 0,025$, $100-4-1 = 95$, sehingga diketahui T_{tabel} sebesar 1,665. Adapun hasil uji dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19196.537	1955.416		9.817	0.000
	Literasi Digital	0.181	0.036	0.443	5.085	0.000
	Customer Review	-0.344	0.050	-0.583	-6.825	0.000
	Fear of Missing out	0.134	0.054	0.189	2.478	0.015
	Lifestyle	0.263	0.053	0.393	4.986	0.000

b. Dependent Variabel : Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan hasil uji t di atas untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1.) Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y)

Pada hasil tabel 4.18 hasil $T_{hitung} 5.085 > T_{tabel} 1.665$ dan signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya Literasi Digital berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying*.

2.) Pengaruh *Customer Review* (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y)

Pada hasil tabel 4.18 hasil $T_{hitung} (-6.825) < T_{tabel} 1.665$ dan signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya *Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying*.

3.) Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* (X3) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y)

Pada hasil tabel 4.18 hasil $T_{hitung} 2.478 > T_{tabel} 1.665$ dan signifikan $0.015 < 0.05$. Hal ini hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya *Fear of Missing Out* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying*.

4.) Pengaruh *Lifestyle* (X4) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y)

Pada hasil tabel 4.18 hasil $T_{hitung} 4.986 > T_{hitung} 1.665$ dan signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying*.

2. Hasil Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 0.05. dasar perilaku *Impulse Buying* berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Pengujian ini perlu menentukan *degree of freedom* yang ditentukan dalam rumus $df1 (N1) = K-1$ dan $df2 (N2) = n-k$ dengan signifikansi 0,05 dimana n = banyaknya data dan k = jumlah dari banyaknya variabel X dan Y. dalam penelitian ini $df1 (N1) = K-1 = 5-1 = 4$ dan $df2 (N2) 100-4 = 96$ dengan signifikansi 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 2.47. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527719657.638	4	131929914.410	22.847	.000 ^b
	Residual	548569258.967	95	5774413.252		
	Total	1076288916.605	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Fear of Missing out, Customer Review, Literasi Digital

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji F yaitu $0.000 < 0.05$. selain itu F_{hitung} pada tabel diatas sebesar 22.847 yang mana $>$ nilai F_{tabel} yaitu 2.47 maka, berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital (X1), *Customer Review* (X2), *Fear of Missing Out (Fomo)* (X3) dan *Lifestyle* (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam hubungannya dengan kolerasi, maka R^2 merupakan kuadrat dari koefisien kolerasi yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.700 ^a	0.490	0.469	2403.001

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Customer Review, Fear of Missing out, Literasi Digital

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.469. Berarti variabel independen Literasi Digital (X1), *Customer Review* (X2), *Fear Of Missing Out (Fomo)* (X3) dan *Lifestyle* (X4) dapat menjelaskan 46,9% terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y), sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

I. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Literasi Digital (X1) Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Siswa SMAN 1 Cibingbin

Dari 17 item pernyataan dalam operasional variabel literasi digital (X1) dapat diperoleh hasil berdasarkan persentase tertinggi sebanyak 73% responden pada item pernyataan “Saya sering melihat deskripsi produk sebagai informasi produk sebelum melakukan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital yang baik tidak hanya berkontribusi positif, tetapi juga memiliki potensi dampak negatif terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan kemudahan akses informasi yang diberikan oleh

literasi digital, siswa SMAN 1 Cibingbin mungkin lebih mudah terpapar promosi, ulasan menarik, dan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan belanja impulsif. Artinya, meskipun mereka mampu mencari dan memahami informasi produk, tingginya eksposur terhadap konten digital juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukan hasil literasi digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukan nilai signifikan variabel literasi digital (X1) $0.000 < 0.05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar $5.085 > T_{tabel}$ 1.665. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H1 pada penelitian ini diterima artinya literasi digital (X1) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukan bahwa faktor-faktor dari literasi digital memiliki pengaruh yang cukup besar bahwa semakin tinggi literasi digital siswa SMAN 1 Cibingbin, seperti kemampuan mereka mencari, memahami, dan memanfaatkan informasi produk secara online, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh melakukan *impulse buying*. Pengaruh literasi digital ini dapat disebabkan oleh interaksi siswa terhadap deskripsi produk, ulasan pelanggan, promosi digital, dan faktor emosional yang muncul saat berinteraksi dengan *platform* digital. Dengan demikian, literasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perilaku konsumsi di era digital pada generasi muda atau gen Z.

Maka dari uraian di atas penelitian ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini (Achmad, 2019). Dimana hal ini menggambarkan bagaimana sikap positif (*Attitude*), kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceives behavioral control*), dan keyakinan akan memanfaatkan informasi digital yaitu dengan literasi digital yang mempengaruhi perilaku individu dalam mencari informasi sebelum

membeli. Literasi digital ini memperkuat kontrol perilaku dan sikap positif maupun negatif sehingga relevan dengan teori ini.

Karena dengan tingkat literasi digital yang tinggi maka dapat meningkatkan kemampuan siswa untuk mencari informasi seperti deskripsi produk yang berisi keunggulan produk, diskon dan sebagainya, sehingga dengan membaca deskripsi produk yang baik dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* karena menarik emosional mereka untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. Maka dalam penelitian ini, literasi digital dapat digunakan untuk memahami bagaimana perilaku mereka dalam pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kemampuan mencari dan memahami informasi digital.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator literasi digital yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, salah satunya adalah literasi informasi indikator tersebut berhasil mempengaruhi penggunaan media digital, seperti kemampuan membaca dan memahami deskripsi produk, ulasan, dan informasi promosi menjadi faktor penting yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, literasi digital khususnya literasi informasi dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, karena individu yang terpapar informasi secara cepat dan efektif cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa direncanakan.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini diantaranya penelitian (Gotama & Rindrayani, 2022), (Fatikasari & Umami, 2024), (Alfiansyah et al., 2024), (Wahyuni et al., 2024), dan (Karimah et al., 2022) yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan literasi digital yang baik memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi lebih cepat, tetapi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian spontan secara online, terutama ketika konsumen

terpapar strategi pemasaran seperti diskon, ulasan pelanggan dan iklan yang menarik melalui media digital.

2. Pengaruh *Customer Review* (X2) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Siswa SMAN 1 Cibingbin

Dari 8 item pernyataan dalam operasional variabel *customer review* (X2) dapat diperoleh persentase tertinggi sebanyak 72% responden pada item pernyataan “Saya akan membeli suatu produk jika sudah membaca ulasan pelanggan atau review terlebih dahulu”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa SMAN 1 Cibingbin cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan sebagai acuan utama sebelum memutuskan untuk membeli produk hal ini juga menunjukkan bahwa siswa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *review* pelanggan dan testimoni pembeli lain dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, tingginya respon positif terhadap pernyataan ini dapat mencerminkan peran penting ulasan pelanggan dalam memberikan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk di kalangan generasi muda atau gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil *customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai signifikan variabel *customer review* (X2) $0.000 < 0.05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar $(-6.825) < T_{tabel}$ 1.665. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H2 pada penelitian ini diterima artinya *customer review* (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari ulasan pelanggan atau *customer review*, seperti pendapat, pengalaman, dan testimoni yang dibagikan oleh konsumen lain, secara besar mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Kepercayaan terhadap ulasan tersebut dapat mendorong untuk mengambil keputusan secara cepat, terutama ketika ulasan tersebut memberikan gambaran positif terhadap suatu produk. Dengan demikian,

customer review menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif impulsif.

Maka dari uraian di atas penelitian ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini (Achmad, 2019). Dimana ulasan pelanggan mempengaruhi keyakinan individu terhadap manfaat suatu produk, maka hal ini mencerminkan bagaimana keyakinan terhadap ulasan pelanggan dapat membangun sikap positif terhadap pembelian. Ketika ulasan pelanggan memberikan dorongan emosional atau rasa percaya terhadap produk, hal ini dapat melemahkan kontrol diri konsumen dan mendorong perilaku *impulse buying*. Maka secara besar, ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat niat pembelian mendadak tanpa direncanakan sebelumnya karena konsumen merasa didukung oleh informasi yang tersedia.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer review* salah satunya adalah kesadaran (*awareness*) indikator tersebut berhasil mempengaruhi *customer review* yang merujuk pada sejauh mana pembeli menyadari adanya fitur ulasan pelanggan pada *platform e-commerce*. Kesadaran ini berperan penting karena ketika pembeli memiliki informasi yang cukup tentang pengalaman atau ulasan dari pelanggan lain, maka mereka cenderung lebih terpengaruh secara emosional. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama jika ulasan tersebut memberikan kesan positif yang menarik perhatian pembeli secara mendadak. Dengan demikian, kesadaran akan fitur ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini diantaranya penelitian (Maharani, 2024), (Faidah, 2024), (Wati et al., 2018), (Putri & Fikriyah, 2023), dan (Masitoh et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan

bawha *customer review* salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan sekaligus menciptakan urgensi pada konsumen yang secara langsung mempengaruhi perilaku *impulse buying* dimana ulasan pelanggan menjadi bagian penting dari keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Fear of Missing out (Fomo)* (X3) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Siswa SMAN 1 Cibingbin

Dari 7 item pernyataan dalam operasional variabel *fear of missing out (Fomo)* (X3) tertinggi sebanyak 61% responden pada item pernyataan “Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin akan ketinggalan akan tren terbaru sehingga saya melakukan pembelian tanpa direncanakan”. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 1 Cibingbin cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren terkini yang bertujuan agar merasa tidak ketinggalan akan tren terkini. Dari hal ini juga menggambarkan bahwa rasa cemas akibat *fear of missing out (Fomo)* dapat mempengaruhi mereka melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk-produk yang sedang populer. Tingginya respon positif terhadap pernyataan ini mencerminkan bahwa *fear of missing out (Fomo)* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi spontan di kalangan siswa.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil *fear of missing out (Fomo)* (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai signifikan variabel *fear of missing out (Fomo)* (X3) $0.015 < 0.05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar $2.478 > T_{tabel} 1.665$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H3 pada penelitian ini diterima artinya *fear of missing out (Fomo)* (X3) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *fear of missing out (Fomo)* memengaruhi perilaku *impulse buying* dimana semakin tinggi tingkat *fear of missing out (Fomo)* yang dirasakan siswa SMAN 1 Cibingbin, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Pengaruh ini dapat dikategorikan seberapa besar yang berarti *fear of*

missing out (Fomo) memiliki peran yang dominan dalam mendorong siswa untuk melakukan pembelian spontan tanpa direncanakan sebelumnya.

Maka hal ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Achmad, 2019) Maka dari sikap terhadap perilaku *fear of missing out (Fomo)* ini sebagai bentuk kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau ketertinggalan dari orang lain, terutama dikalangan Generasi Z yang cenderung terhubung dengan media sosial, begitupun pengelolaan emosi dan literasi digital menjadi penting untuk mengurangi dampak negatif dari *fear of missing out (Fomo)*. Dan dengan demikian, *fear of missing out (Fomo)* dapat dianggap sebagai pendorong yang memperkuat sikap dan norma subjektif yang pada akhirnya mempengaruhi niat atau keinginan mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan salah satunya adalah indikator kecemasan indikator tersebut berhasil mempengaruhi rasa takut kehilangan kesempatan atau tren yang mendorong individu untuk segera bertindak, termasuk dalam konteks pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa *fear of missing out (Fomo)* berpengaruh terhadap *impulse buying* seringkali memunculkan tekanan psikologis yang kuat, terutama pada Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Informasi mengenai tren, diskon atau produk yang populer secara luas di media sosial sehingga memunculkan rasa untuk membeli tanpa banyak pertimbangan yang rasional. Dengan demikian, *fear of missing out (Fomo)* secara signifikan berperan dalam meningkatkan potensi perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini diantaranya penelitian (Dewanata & Sidati, 2024), (Irza, 2024), (Ramadhani et al., 2022), (Asyifa et al., 2024), dan (Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out (Fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa fomo yang diartikan sebagai ketakutan akan kehilangan kesempatan, mempengaruhi individu untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini sering muncul pada generasi muda, khususnya Generasi Z yang sangat mudah terhubung dengan teknologi dan media sosial.

4. Pengaruh *Lifestyle* (X4) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) pada Siswa SMAN 1 Cibingbin

Dari 8 item pernyataan dalam operasional variabel *lifestyle* (X4) tertinggi sebanyak 59% responden pada item pernyataan “Meningkatnya kepercayaan dan kualitas produk cenderung mempengaruhi gaya hidup saya”. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 1 Cibingbin setuju dengan meningkatnya kepercayaan terhadap kualitas produk maka secara signifikan mempengaruhi gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk mampu membentuk pola konsumsi yang lebih meningkat terhadap gaya hidup modern, sehingga memicu perilaku *impulse buying* dan dari produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan status sosial dan memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukan hasil *lifestyle* (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada siswa SMAN 1 Cibingbin. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukan nilai signifikan variabel *lifestyle* (X4) $0.000 < 0.05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar $4.986 > T_{tabel}$ 1.665. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H4 pada penelitian ini diterima artinya *lifestyle* (X4) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari gaya hidup siswa SMAN 1 Cibingbin, yang mencakup pola konsumsi, preferensi terhadap produk tertentu, serta kecenderungan terhadap tren, berperan secara besar dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi penerapan gaya hidup modern oleh siswa, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan. Hal ini

menunjukkan bahwa *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi siswa atau generasi Z.

Maka dari uraian di atas penelitian ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini (Achmad, 2019). Karena gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan norma yang terbentuk dari lingkungan sosial serta pengalaman individu. Dalam konteks ini, meningkatnya kepercayaan terhadap suatu produk dan persepsi akan kualitas produk cenderung mempengaruhi gaya hidup seseorang, terutama dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi. Maka dengan demikian *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* karena individu dan gaya hidup tertentu lebih rentan terdorong untuk membeli produk secara impulsif sebagai bentuk perwujudan diri atau pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *lifestyle* yaitu opini, merek, kualitas dan kepribadian indikator tersebut berhasil mempengaruhi *lifestyle* yang secara efektif mampu mencerminkan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *impulse buying*. Dimana opini positif terhadap merek, keyakinan terhadap kualitas produk dan karakteristik kepribadian tertentu cenderung mendorong keputusan pembelian yang tidak di rencanakan.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini diantaranya penelitian (Angela & Paramita, 2020), (Saputri & Yuniati, 2017), (Kholida, 2023), (Afif & Purwanto, 2020), (Ayu, 2020) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *lifestyle* bukan hanya menjadikan cerminan preferensi konsumen, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian *impulse buying*. Dimana gaya hidup berorientasi pada tren dan kemudahan berbelanja pada *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan visual yang menarik mendorong konsumen untuk membeli produk

yang sesuai dengan gaya hidup mereka, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

5. Pengaruh Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear of Missing out* dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Siswa SMAN 1 Cibingbin

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) pada tabel 4.19 menunjukkan nilai F_{hitung} (22.847) dan F_{tabel} (2.47) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Literasi Digital, *Customer Review*, *Fear of Missing out* (*Fomo*) dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Siswa SMAN 1 Cibingbin. Dengan demikian, dari keempat variabel tersebut saling berkaitan secara bersama-sama dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Maka hal ini, menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada siswa SMAN 1 Cibingbin tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks anatara kemampuan literasi digital, pengaruh informasi sosial atau ulasan pelanggan, tekanan psikologis atau *fear of missing out* (*fomo*), dan preferensi gaya hidup. Sehingga temuan ini relevan dalam memahami pola konsumsi generasi muda atau Generasi Z, khususnya di era digital.