

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden Mahasiswa UKSW di Kota Salatiga. Hasil yang diisi oleh responden yaitu 130 kuesioner yang dapat diolah sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Adapun gambaran data kuesioner responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebarakan kepada responden	130
2	Kuesioner yang tidak lengkap diisi responden	(-)
Jumlah		130
<i>Response rate = 130/130 = 100%</i>		

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan 130 sampel ini dikelompokan identitas responden berdasarkan umur dan jenis kelamin dan karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Umur Responden		
-	20 - 25 Tahun	124 95,4%
-	> 25 Tahun	6 4,6%
Jenis Kelamin		
-	Laki-Laki	57 43,8%
-	Perempuan	73 56,2%
Situs Online Shopping Yang Sering Digunakan		
-	Tokopedia	10 7,7%
-	Shopee	97 74,6%
-	Lazada	3 2,3%
-	Blibli	2 1,5%
-	Instagram	3 2,3%
-	Bukalapak	2 1,5%
-	Tiktok	13 10,0%
Waktu pembelian Online Shopping		
-	Saat bersama teman	6 4,6%
-	Saat sibuk	1 0,8%
-	Saat ingin	86 66,2%
-	Lainnya	37 28,5%
Tujuan melakukan Online Shopping		
-	Keinginan	62 47,7%
-	Kebutuhan	50 38,5%
-	Lainnya	18 12,3%

Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Total Pembelian <i>Online Shopping</i> dalam 3 bulan terakhir		
- 1 kali	9	6,9%
- 2 kali	10	7,7%
- Lainnya	111	85,4%
Kepercayaan pada <i>Online Shopping</i>		
- Iya	118	90,8%
- Tidak	12	9,2%
Kepuasan pada <i>Online Shopping</i>		
- Puas	125	96,2%
- Tidak puas	5	3,8%
Pendapatan Atau Uang Saku Setiap Bulan		
- < Rp 500.000	0	0%
- > Rp 500.000 – Rp 1.000.000	28	21,5%
- > Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	22	16,9%
- > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	50	38,5%
- > Rp 2.000.000	30	23,1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan 130 responden presentase terbesar dalam hal usia adalah berusia 20-25 tahun yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 124 responden (95,4%). Sisanya berusia antara >25 tahun sebanyak 6 responden (4,6%).

Berdasarkan Jenis Kelamin sebagian besar adalah perempuan yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 73 responden (56,2%). Sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki tidak jauh berbeda jumlahnya yaitu sebanyak 57 responden (43,8%). Dari keterangan tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa UKSW berjenis kelamin Perempuan untuk membeli atau berbelanja di *Online Shopping*. Kemungkinan lain karena pertanyaan yang peneliti berikan terkait dengan *Shopping*, dimana yang banyak memberi perhatian adalah perempuan, selain itu juga Mahasiswa UKSW didominasi oleh perempuan, sehingga responden terbanyak adalah perempuan.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pilihan Situs *Online Shopping* dengan presentase terbesar dalam hal Aplikasi *Online Shopping* adalah Aplikasi *Shoope* yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 97 responden (74,6%). Sementara paling sedikit Aplikasi *Online Shopping* *Bukalapak* dan *Blibli* yaitu sebanyak 2 responden (1,5%). Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa UKSW menggunakan Aplikasi *Shoope* untuk meningkatkan keputusan dalam membeli atau berbelanja di *Online Shopping*.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pilihan Waktu pembelian *Online Shopping* dengan presentase terbesar dalam hal Waktu pembelian *Online Shopping* adalah Saat ingin yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 86 responden (66,2%). Sementara paling sedikit Waktu pembelian *Online Shopping* adalah Saat sibuk yaitu sebanyak 1 responden (0,8%). Fakta ini dapat dipahami karena Saat ingin membeli akan meningkatkan keputusan dalam membeli atau berbelanja, dengan didukung oleh faktor kebutuhan untuk diri sendiri atau pada saat berbelanja bulanan.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pilihan Tujuan *Online Shopping* dengan presentase terbesar dalam hal Tujuan *Online Shopping* adalah

Keinginan yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 62 responden (47,7%). Sementara paling sedikit Tujuan *Online Shopping* adalah Saat sibuk yaitu sebanyak 18 responden (12,3%). Fakta ini dapat dipahami karena Saat ingin membeli akan meningkatkan keputusan dalam membeli atau berbelanja, dengan didukung pada saat mendapat potongan harga, gratis ongkir, lengkap dan harga produk yang sangat murah dibawah harga pasaran.

4.1.2 Hasil Uji Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Uji validitas tiap item dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson's Product Moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi r -hitung $>$ r -tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah:

$$Df = n-2, \quad Df = 130 - 2 \quad Df = 128 \text{ (0.1723) dilihat pada table } r$$

Ada hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel Uji Validitas Variabel- variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Validitas Instrumen

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,951	$>$ 0.1723	Valid
	X1.2	0,739	$>$ 0.1723	Valid
	X1.3	0,953	$>$ 0.1723	Valid
	X1.4	0,430	$>$ 0.1723	Valid
	X1.5	0,937	$>$ 0.1723	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pendapatan (X2)	X2.1	0,848	> 0.1723	Valid
	X2.2	0,922	> 0.1723	Valid
	X2.3	0,653	> 0.1723	Valid
	X2.4	0,875	> 0.1723	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	X3.1	0,836	> 0.1723	Valid
	X3.2	0,676	> 0.1723	Valid
	X3.3	0,828	> 0.1723	Valid
	X3.4	0,692	> 0.1723	Valid
	X3.5	0,414	> 0.1723	Valid
	X3.6	0,472	> 0.1723	Valid
Media Sosial (Z)	Z.1	0,703	> 0.1723	Valid
	Z.2	0,789	> 0.1723	Valid
	Z.3	0,705	> 0.1723	Valid
	Z.4	0,738	> 0.1723	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,825	> 0.1723	Valid
	Y.2	0,286	> 0.1723	Valid
	Y.3	0,444	> 0.1723	Valid
	Y.4	0,814	> 0.1723	Valid
	Y.5	0,848	> 0.1723	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Dari table 4.10 dapat diketahui untuk semua indikator setiap variabel nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sebesar $> 0,1723$, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel, yaitu Gaya Hidup, Pendapatan, *Hedonic Shopping Motivation*, Media Sosial dan Pembelian Impulsif adalah Valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah analisis yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur, yaitu dalam arti apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan

secara langsung. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja yang diuji. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* 0,60, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila hasil dari perhitungan alpha lebih dari $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas selengkapnya adalah:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	5 Item	0,861	Reliabel
Pendapatan	4 Item	0,843	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	6 Item	0,731	Reliabel
Media Sosial	4 Item	0,714	Reliabel
Pembelian Impulsif	5 Item	0,647	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari ringkasan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai α masing-masing variabel lebih besar dari $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Pendapatan, *Hedonic Shopping Motivation*, Media Sosial dan Pembelian Impulsif, terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.

4.1.3 Statistik Deskriptif

4.1.3.1 Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menampilkan hasil penelitian secara singkat dan jelas. Pada penelitian ini ada beberapa pernyataan – pernyataan pada setiap variabel, dan masing – masing pernyataan diberi 5 (lima) pilihan jawaban. Jawaban sangat setuju (SS) diberi poin

5 sampai sangat tidak setuju (STS) diberi poin 1. Berikut pengkategorian nilai rentang:

Tabel 4.4 Kriteria Penilaian

Rentang Nilai	Kriteria Penilaian
1-1,8	Sangat Rendah
1,81-2,6	Rendah
2,61-3,4	Sedang
3,41-4,2	Tinggi
4,21-5	Sangat Tinggi

4.1.3.2 Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif (Y)

Indikator yang dibangun peneliti dari variabel Pembelian Impulsif terdiri dari 5 pertanyaan, untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel Pembelian Impulsif disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Item Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	2	5	3.138
Y.2	2	5	3.507
Y.3	2	5	3.292
Y.4	2	5	3.000
Y.5	2	5	3.076
Rata-Rata	2	5	3.203

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata skor total pada variabel Pembelian Impulsif dalam diri mahasiswa di Kota Salatiga sebesar 4,056 dan hal tersebut dikategorikan Sedang. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep Pembelian Impulsif yang cukup baik sangat mempengaruhi mahasiswa di Kota Salatiga dalam melakukan pembelian Online Shopping yang menyesuaikan kebutuhan, artinya mahasiswa di Kota Salatiga tidak begitu setuju dengan konsep

Pembelian Impulsif lebih ke membeli produk tanpa mempertimbangkan harga, membeli secara spontan dan membeli barang tanpa berfikir ulang atau produk yang tidak terlalu dibutuhkan. Namun mahasiswa di Kota Salatiga lebih ke mengatur belanja online sesuai dengan kebutuhan dan produk yang mendapatkan discount atau gratis ongkir.

4.1.3.3 Statistik Deskriptif Gaya Hidup (X1)

Indikator yang dibangun peneliti dari variabel Gaya Hidup terdiri dari 5 pertanyaan. Untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel gaya hidup disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1)

Item Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	2	4	3.076
X1.2	2	4	3.107
X1.3	2	4	3.053
X1.4	2	4	3.230
X1.5	2	4	3.061
Rata-Rata	2	4	3.105

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa nilai rata – rata skor total pada variabel gaya hidup flexing dalam diri mahasiswa UKSW di Kota Salatiga sebesar 3,105 dan hal tersebut dikategorikan Sedang. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep gaya hidup flexing cukup baik terbentuk di diri mahasiswa di Kota Salatiga, kemungkinan karena mahasiswa di Kota Salatiga banyak yang berdomisili di Salatiga.

4.1.3.4 Statistik Deskriptif Pendapatan (X2)

Indikator yang dibangun peneliti dari variabel Pendapatan terdiri dari terdiri dari 4 pertanyaan, untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel Pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Pendapatan (X2)

Item Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	3	5	4.023
X2.2	3	5	4.107
X2.3	3	5	4.084
X2.4	3	5	4.069
Rata-Rata	3	5	4.071

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa nilai rata – rata skor total pada variabel Pendapatan dalam diri mahasiswa dan masyarakat di Kota Salatiga sebesar 4,071 dan hal tersebut dikategorikan Baik. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep Pendapatan yang baik terbentuk di diri mahasiswa di Kota Salatiga, kemungkinan karena mahasiswa di Kota Salatiga banyak hidup dan keuangan yang masih dipenuhi oleh orang tua. Sehingga pendapatan atau kebutuhan terpenuhi akan berbelanja *online shopping*.

4.1.3.5 Statistik Deskriptif *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

Indikator yang dibangun peneliti dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* terdiri dari terdiri dari 6 pertanyaan, untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel *Hedonic Shopping Motivation* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

Item Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
X3.1	3	5	4.184
X3.2	3	5	4.000
X3.3	3	5	4.200
X3.4	3	5	4.092
X3.5	3	5	3.884
X3.6	3	5	3.976
Rata-Rata	3	5	4.056

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa nilai rata – rata skor total pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* dalam diri mahasiswa di Kota Salatiga sebesar 4,056 dan hal tersebut dikategorikan Baik. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep *Hedonic Shopping Motivation* yang baik terbentuk di diri mahasiswa dan masyarakat di Kota Salatiga, kemungkinan karena mahasiswa di Kota Salatiga banyak termotivasi akan belanja online yang tidak ribet dan mudah dilaksanakan, dan dengan berbelanja maka akan menambah gairah dalam diri menjadi senang, ditambah adanya diskon atau gratis ongkir di setiap berbelanja.

4.1.3.6 Statistik Deskriptif Media Sosial (Z)

Indikator yang dibangun peneliti dari variabel Media Sosial terdiri dari terdiri dari 4 pertanyaan, untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel Media Sosial disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Media Sosial (Z)

Item Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
Z.1	2	5	3.923
Z.2	2	5	4.023
Z.3	2	5	4.169
Z.4	2	5	4.007
Rata-Rata	2	5	4.031

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata skor total pada variabel Media Sosial dalam diri mahasiswa dan masyarakat di Kota Salatiga sebesar 4,056 dan hal tersebut dikategorikan Tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep Media Sosial yang baik sangat membantu mahasiswa dan masyarakat di Kota Salatiga dalam melakukan pembelian Online Shopping, kemungkinan karena dengan media sosial mencari informasi menjadi lebih mudah dan media sosial dapat dipercaya dalam membagikan informasi.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model yang baik, deteksi terhadap penyimpangan asumsi klasik akan dilakukan terlebih dahulu. Hasil pengujian pengaruh asumsi klasik pada model ini dapat disajikan pada penjelasan berikut ini.

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini pengujian

normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov-Smirnov test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60728130
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka data sudah terdistribusi dengan normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable independen yang dinilai korelasi antara sesama variable-variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama

dengan nilai $VIF \geq 10$ atau sama dengan $VIF = 0,10$ dengan tingkat kolinieritas 0,95. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.324	1.735			
Gaya Hidup	.679	.043	.834	.938	1.066
Pendapatan	-.158	.059	-.138	.986	1.015
Hedonic Shop.Motiv	.112	.051	.115	.927	1.078

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian dalam penelitian ini Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan *tolerance value* di atas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 1,066 dan masih lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai terkecil dari *tolerance value* adalah 0.927 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah hasil dari uji *Glejser*:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.463	1.041		.445	.657
Gaya Hidup	-.007	.026	-.023	-.257	.798
Pendapatan	-.023	.035	-.058	-.660	.511
Hedonic Shop.Motiv	.053	.031	.156	1.714	.089

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2023

Pada tabel 4.12 di atas, dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

4.1.5.1 Analisis Regresi Model I

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda – Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.324	1.735		3.068	.003
Gaya Hidup	.679	.043	.834	15.871	.000
Pendapatan	-.158	.059	-.138	-2.697	.008
Hedonic Shop.Motiv	.112	.051	.115	2.175	.032

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel 4.13 pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi pertama sebagai berikut :

$$Y = a + 0,679.X1 - 0,158.X2 + 0,112.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat simpulkan persamaan model pertama digunakan untuk melihat efek utama yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen., yang dijelaskan dibawah ini:

1. Koefisien regresi (β_1) menunjukkan angka positif sebesar 0,679 hal ini berarti Gaya Hidup (X_1) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap Pembelian Impulsif (Y), atau dengan kata lain ketika Gaya Hidup meningkat, maka dapat meningkatkan Pembelian Impulsif.
2. Koefisien regresi (β_2) menunjukkan angka negatif sebesar 0,158 hal ini berarti Pendapatan (X_2) memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y), atau dengan kata lain ketika Pendapatan meningkat, maka dapat menurunkan Pembelian Impulsif.

3. Koefisien regresi (β_3) menunjukkan angka positif sebesar 0,112 hal ini berarti *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap Pembelian Impulsif (Y), atau dengan kata lain ketika *Hedonic Shopping Motivation* meningkat, maka dapat meningkatkan Pembelian Impulsif.

4.1.5.2 Analisis Regresi Model II

Berdasarkan hasil *moderat regression analisis* (MRA) model II yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Moderat Regression Analisis (MRA) – Model II

Coefficients ^a			
Model	T hitung	Sig.	Kesimpulan
GH.x.MS	.097	.923	Tidak Memoderasi
PDPTN.x.MS	-2.000	.048	Memoderasi
HSM.x.MS	2.138	.035	Memoderasi

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2023

Pada tabel 4.14 diatas diperoleh model persamaan regresi moderasi kedua sebagai berikut :

$$Y = a + 0,002.X_4 - 0,053.X_5 + 0,040.X_6 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial memoderasi variabel Gaya Hidup dengan angka koefisiensi regresi sebesar 0,002 bernilai positif yang artinya Media Sosial memperkuat moderasi pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.
2. Variabel Media Sosial memoderasi variabel Pendapatan dengan angka koefisiensi regresi sebesar 0,053 bernilai negatif yang artinya apabila

semakin memoderasi Media Sosial maka akan memperlemah pengaruh variabel Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif.

3. Variabel Media Sosial memoderasi variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan angka koefisiensi regresi sebesar 0,040 bernilai positif yang artinya apabila semakin tinggi moderasi Media Sosial maka akan memperkuat pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F atau Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.717	3	228.906	86.547	.000 ^b
	Residual	333.253	126	2.645		
	Total	1019.969	129			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shop.Motiv, Pendapatan, Gaya Hidup

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari hasil tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa hasil signifikansi didapatkan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan α sebesar 0,05. Artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi model I tersaji pada tabel 4.18 dan model II pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi – Model I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.665	1.626

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shop.Motiv, Pendapatan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil perhitungan koefisien determinasi model I dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 (66,5%), yang menunjukkan bahwa 0,665 variabel Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi – Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.676	1.600

a. Predictors: (Constant), HSM.x.MS, Pendapatan, GH.x.MS, Hedonic Shop.Motiv, Gaya Hidup, PDPTN.x.MS

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil perhitungan koefisien determinasi model II dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,676 (67,6%), yang menunjukkan bahwa 0,676 variabel Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) dan Media Sosial (Z) sebagai variabel moderasi. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.2.3.1 Hasil Uji t – Model I

Uji ini digunakan untuk menentukan analisis model I tentang pengaruh Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) yang dapat dilihat dari besarnya t-hitung terhadap t-tabel dengan uji 2 sisi. Hasil uji signifikansi-t model I dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji t – Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.324	1.735		3.068	.003
Gaya Hidup	.679	.043	.834	15.871	.000
Pendapatan	-.158	.059	-.138	-2.697	.008
Hedonic Shop.Motiv	.112	.051	.115	2.175	.032

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam model persamaan pertama penelitian ini diketahui pada tingkat signifikan 5 persen diperoleh nilai t_{tabel} ($df = 130$; $\alpha = 0,05$) sebesar 1,978. Berdasarkan Tabel 4.20 model persamaan pertama menunjukkan hasil:

1. Pada variabel X1 (Gaya Hidup) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 15,871 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H1 Diterima**. Ini berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif.
2. Pada variabel X2 (Pendapatan) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,697 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H2 Diterima**. Ini berarti variabel Pendapatan berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif.
3. Pada variabel X3 (*Hedonic Shopping Motivation*) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,175 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H3 Diterima**. Ini berarti variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif.

4.2.3.1 Hasil Uji t – Model II

Uji ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh Gaya Hidup (X1), Pendapatan (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dan Media Sosial (Z) sebagai variabel moderasi, yang dapat dilihat dari besarnya t-hitung terhadap t-tabel dengan uji 2 sisi. Hasil uji signifikansi-t model persamaan 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji t – Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.952	1.737		3.427	.001
Gaya Hidup	.674	.294	.828	2.290	.024
Pendapatan	.696	.432	.608	1.610	.110
Hedonic Shop.Motiv	-.573	.313	-.589	-1.834	.069
GH.x.MS	.002	.017	.034	.097	.923
PDPTN.x.MS	-.053	.027	-1.061	-2.000	.048
HSM.x.MS	.040	.019	1.255	2.138	.035

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam model persamaan kedua penelitian ini diketahui pada tingkat signifikan 5 persen diperoleh nilai t_{tabel} ($df = 130$; $\alpha = 0,05$) sebesar 1,978.

Berdasarkan Tabel 4.21 model persamaan II menunjukkan hasil:

4. Hasil uji statistik variabel Gaya Hidup dapat diamati nilai t sebesar 0,097 dengan signifikansi bernilai $0,923 > 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H4 Ditolak**. Ini berarti variabel Media Sosial tidak dapat memoderasi Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.
5. Hasil uji statistik variabel Pendapatan dapat diamati nilai t sebesar 2,000 dengan signifikansi bernilai $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H5 Diterima**. Ini berarti variabel Media Sosial memoderasi pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif.
6. Hasil uji statistik variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat diamati nilai t sebesar 2,138 dengan signifikansi bernilai $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa **H6 Diterima**. Ini berarti variabel Media Sosial

memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka peneliti akan menjelaskan secara lebih detail pada pembahasan hasil uji hipotesis. Adapun pembahasan dari setiap hipotesis dalam penelitian ini adalah:

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup pada Tabel 4.15 memiliki tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti bahwa pernyataan **H1 diterima**.

Menurut Dewi, (2015) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diperoleh dari suatu aktivitas dan minat lalu diungkapkannya, selain itu gaya hidup itu dipengaruhi dengan adanya alokasi waktu, dan mengeluarkan uang untuk membeli barang agar memenuhi gaya hidupnya. Sedangkan menurut Sholikhah, (2017) mendefinisikan bahwa gaya hidup secara luas mengajarkan bagaimana seseorang dapat menghabiskan uang dan waktunya (aktivitas) di dalam lingkup lingkungannya yang orang anggap itu penting untuk menarik ketertarikan dan tentang orang yang sedang pikirkan pada diri sendiri dan sekitarnya.

Dalam penelitian ini Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Artinya Gaya hidup yang tinggi menjadi dasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Nilai gaya hidup yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan

emosional dan lain sebagainya. Salah satu contoh gaya hidup yang berkaitan erat dengan impulse buying yaitu konsumen yang merasa dirinya *fashionable* karena orang yang merasa seperti itu akan dengan mudah membeli produk yang sedang tren dan secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dimana selalu mengikuti tren yang ada (Hafidz & Tamzil, 2021). Hasil penelitian ini didukung oleh Lo et al. (2016) mengemukakan bahwa pembeli impulsif ternyata benar-benar mengalami kesenangan, tetapi kesenangan tersebut datang bersamaan dengan rasa bersalah. Pembeli impulsif cenderung mengalami rasa bersalah karena mereka percaya bahwa mereka telah kehilangan kontrol diri dalam gaya hidup mereka ketika berbelanja. Berdasarkan logika berfikir

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hafidz & Tamzil (2021), Ratnasari (2018), Lo et al. (2016), Shobirin dan Khumairoh (2020) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.2 Pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Pendapatan pada Tabel 4.15 memiliki tingkat signifikannya $0,008 < 0,05$ yang berarti Pendapatan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti bahwa pernyataan **H2 diterima**.

Menurut Syahputra et.al (2017) pendapatan dapat dikatakan sebagai tingkat kekayaan, tingkat pendapatan seseorang yang dimiliki, seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi maka cenderung memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang lebih tinggi juga sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Serta menurut (Tifferet & Herstein, 2017), Pendapatan

merupakan sumber pemasukan pribadi yang dapat diperoleh dari gaji, upah, bonus atau pemasukan lainnya. Jumlah pendapatan yang dihasilkan dapat mempengaruhi kenaikan dalam pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam penelitian ini Pendapatan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Pendapatan juga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian impulsif, bahwase makin tinggi pendapatan maka tingkat belanja seseorang pasti meningkat. Artinya fenomena yang ada dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula keinginan seseorang itu untuk mengapresiasi dirinya sendiri dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang yang seseuai keinginannya untuk mencapai kesenangan tersendiri. Didukung oleh penelitian Setiawan (2019) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan banyak dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan sepatu yang dibeli adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka pembelian sepatu menjadi kualitas yang lebih baik. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Biasanya yang memiliki pendapatan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan yang pendapatannya rendah. Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Devianti et al. (2022), Agustin (2020) dan Manalu & Roshinta (2021) yang menyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada Tabel 4.15 memiliki tingkat signifikannya $0,032 < 0,05$ yang berarti *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti bahwa pernyataan **H3 diterima**.

Menurut Scarpi (2020) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Sedangkan menurut Utami (2017) *Hedonic Shopping Motivation* adalah aktivitas manusia yang termotivasi untuk mempunyai satu tujuan yang menarik dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini Pendapatan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Artinya Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Bila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat. *Hedonic Shopping Motivation* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena teori diatas mengatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan kepuasan seseorang untuk memperoleh pengalaman konsumsi (Pasaribu & Dewi, 2017)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pasaribu & Dewi (2017), Atmaja & Edison (2022) dan Effendi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.4 Pengaruh Media Sosial dalam memoderasi pengungkapan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial pada Tabel 4.16 memiliki tingkat signifikannya $0,923 > 0,05$ yang berarti Media Sosial tidak memoderasi Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti pernyataan **H4 ditolak**.

Menurut Sari *et al.* (2019), Media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk memperkenalkan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, serta berkolaborasi bersama pengguna lainnya dan juga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial mengacu pemaparan dari *media online* yang memberi pengguna kemampuan untuk melakukan interaksi dengan khalayak luas, memperkenalkan diri, meningkatkan nilai konten yang dibuat pengguna, dan persepsi berinteraksi dengan orang lain.

Dalam penelitian ini Media Sosial tidak dapat memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif. Artinya adanya media sosial seperti Instagram dan Tiktok tidak akan mempengaruhi mahasiswa UKSW di Kota Salatiga untuk membeli langsung produk di situs *Online Shopping* via marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, atau dapat disimpulkan mahasiswa pada saat berbelanja di situs *Online Shopping* cenderung mengedepankan perasaan emosional pada saat melihat produk yang disukai

maupun penawaran yang menarik langsung di aplikasi *Online Shopping*, yang kemudian membuat mahasiswa tidak berusaha untuk mencari dan tidak memerlukan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibelinya melewati media sosial, dan tanpa adanya media sosial mahasiswa dan masyarakat bisa langsung melihat apakah produk yang akan dan ingin dibeli diberikan discount atau bonus potongan harga atau gratis ongkir oleh penjual di aplikasi *Online Shopping*. Seperti yang di jelaskan oleh Miranda (2016) dalam Rizky dan Hidayati (2021) bahwa pendorong munculnya pembelian impulsif berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi *personality* dan emosi langsung membeli di *Online Shopping* via marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Millati (2019) dan Rizky dan Hidayati (2021) yang menyatakan bahwa Media Sosial tidak dapat memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.5 Pengaruh Media Sosial dalam memoderasi pengungkapan Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial pada Tabel 4.16 memiliki tingkat signifikannya $0,048 < 0,05$ yang berarti Media Sosial dapat memoderasi Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti pernyataan

H5 diterima.

Menurut Zulfa (2020), Pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Pemasaran sosial media dilakukan agar pelanggan dapat

berinteraksi dan berpartisipasi secara online dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya ada kaitan pendapatan dengan media sosial akan mempengaruhi seseorang dalam *impulsif buying* atau pembelian impulsif, pada saat ini masyarakat sangat erat dengan yang namanya media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dimana dengan media sosial seseorang akan mudah mencari segala sesuatu yang dibutuhkan sama halnya dengan barang yang dipasarkan melalui media sosial. Seseorang akan mencari barang-barang dengan alternatif dengan yaitu dengan berbelanja online. Bagi mereka yang memiliki pendapatan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Zulfa, 2020). Hal ini didukung oleh Rozaini & Ginting (2019) adalah logis karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang. Dalam penelitian ini tidak dibahas pendapatan, tetapi besarnya anggaran untuk berbelanja yang memperlihatkan batas pembelanjaan seseorang yang erat kaitannya dengan penghasilan yang dimilikinya. Hal yang sama juga terjadi pada remaja yang belum bekerja, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku, pembelian impulsif meningkat secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zulfa (2020) dan Rozaini & Ginting (2019) yang menyatakan bahwa Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.6 Pengaruh Media Sosial dalam memoderasi pengungkapan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial pada Tabel 4.16 memiliki tingkat signifikannya $0,035 < 0,05$ yang berarti Media Sosial dapat memoderasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif. Ini berarti pernyataan **H6 diterima**.

Menurut Utami (2019), Berkembangnya internet membuat pemasaran juga memanfaatkan media yang ada. Pemasaran internet (*Internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran *web marketing, online marketing, e-marketing*, atau *e-commerce*, yaitu pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Sedangkan menurut Bashar & Ahmad (2020) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah “*the use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Dalam penelitian ini Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif. Artinya Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif diawali dengan kegiatan *browsing (product awareness)*, sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa.. Keinginan (*desires*) adalah “*discretionary shopping goals that have an impact on attitudes and behavior*”. Keinginan adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku. Dalam *online shopping* via marketplace seperti Tokopedia, Shopee,

Lazada, Blibli, Bukalapak, konsumen dapat dengan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami (2019) dan Bashar & Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa Media Sosial dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif.

