

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN *SELF REGULATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA MALANG

TESIS



Diajukan Oleh :
Atras Arkan Santoso
NIM 200401220007

MAGISTER PSIKOLOGI SAINS
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PERGURUAN TINGGI ISLAM PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN *SELF REGULATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA MALANG

TESIS

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Magister Psikologi (M.Psi)

Diajukan Oleh :
Atras Arkan Santoso
NIM 200401220007

**MAGISTER PSIKOLOGI SAINS
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PERGURUAN TINGGI ISLAM PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN *SELF REGULATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA MALANG

TESIS

Oleh :

Atras Arkan Santoso

NIM 200401220007

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing 1



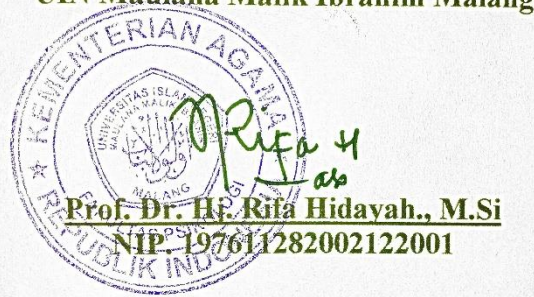
Dr. Endah K. Purwaningtyas., M.Psi. Psikolog
NIP. 197505142000032003

Dosen Pembimbing 2



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 196710291994032001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H.E. Rifa Hidayah., M.Si
NIP. 197611282002122001

TESIS
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PERGURUAN TINGGI ISLAM PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN *SELF REGULATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA MALANG

Oleh :
Atras Arkan Santoso
NIM 200401220007

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 02 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing 1



Dr. Endah K. Purwaningtyas., M.Psi. Psikolog
NIP. 197505142000032003

Dosen Pembimbing 2



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 196710291994032001

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**



Dr. Retno Mangestuti, M.Si.
NIP. 197502202003122004

Ketua Penguji



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si.
NIP. 197605122003131002

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
Tanggal, 02 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Rifa Hidayah., M.Si
NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atras Arkan Santoso
NIM : 200401220007
Program Studi : Magister Psikologi
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat dengan judul ***“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulsive Buying Perguruan Tinggi Islam Pengguna Tiktok Shop Dengan Self Regulation Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Malang”*** adalah benar-benar hasil karya sendiri baik Sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 02 Januari 2024



Atras Arkan Santoso

NIM. 200401220007

MOTTO

Belajarlal untuk mengendaliklan hasrat belanja impulsif, karena kebijaksanaan finansial membangun masa depan yang lebih kokoh.

Warren Buffett

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk ayahanda Guntur Budi Santoso, ibunda Sri Sundari, adik saya Aisya Alyani Santoso, Doi saya Marca Intan Yolanda atas semua dukungan dan motivasi berarti bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing satu yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagi pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dosen pembimbing dua yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagi pengalaman yang berharga kepada penulis.
5. Para penguji Dr. Retno Mangestuti., M.Si dan Dr. Fatchul Lubabin Nuqul., M.Si yang membimbing saya sehingga tesis ini lebih baik lagi.
6. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terturma seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya.
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis. sampai saat ini.

8. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak.

Malang, Januari 2024
Penulis

Atras Arkan Santoso
NIM. 200401220007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. <i>Impulsive Buying</i>	17
B. <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	23
C. <i>Hedonic shopping motivation</i>	27
D. <i>Self regulation</i>	30
E. Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
F. Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Self regulation</i> sebagai variabel moderasi	36
G. Kerangka konseptual.....	37
H. Hipotesis penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan penelitian	39
B. Identitas variabel	39
C. Definisi operasional	39
D. Populasi, sampel dan teknik sampel.....	40
E. Metode pengumpulan data	41
F. Instrument penelitian.....	41
G. Validitas dan reliabilitas.....	44
H. Hasil uji validitas dan reliabilitas	45
I. Metode analisis data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Pelaksanaan penelitian	56
B. Hasil penelitian	57
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala <i>e-WOM</i>	43
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	43
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala <i>Self Regulation</i>	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Isi Skala <i>Impulsive Buying</i>	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Isi Skala <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> ...	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Isi Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Isi Skala <i>Self Regulation</i>	49
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala <i>e-WOM</i>	50
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	51
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Konstruk Skala <i>Self Regulation</i>	52
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	61
Tabel 4.2 Rumus Kategori Variabel.....	61
Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.4 Hasil Uji-t.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji MRA	66
Tabel 4.6 Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Impulsive Buying</i>	67
Tabel 4.7 Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
Tabel 4.8 Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>e-WOM</i>	68
Tabel 4.9 Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Self Regulation</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
--------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Kategori Variabel Usia.....	58
Diagram 4.2 Frekuensi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Diagram 4.3 Frekuensi Subjek Berdasarkan PTI.....	59
Diagram 4.4 Frekuensi Subjek Berdasarkan Status Pernikahan	60
Diagram 4.5 Kategori Variabel <i>Impulsive Buying</i>	61
Diagram 4.6 Kategori Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	62
Diagram 4.7 Kategori Variabel <i>e-WOM</i>	63
Diagram 4.8 Kategori Variabel <i>Self Regulation</i>	63

ABSTRAK

Santoso, Atras Arkan. 2023. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Pengguna Tiktok Shop Dengan *Self Regulation* Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Malang. Tesis. Jurusan Magister Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dosen Pembimbing: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Dr. Siti Mahmudah, M.Si

Digitalisasi memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian dan konsumsi konsumen yang semakin naik. Stimulus dalam dalam konsumen yang menyebabkan semakin tercapainya keinginan untuk melakukan pembelian yang impulsif. Ada pula stimulus dari luar yang membuat konsumen semakin yakin melakukan pembelian. Stimulus dari dalam dan luar membuat pengaruh pada proses keputusan pembelian. Namun, stimulus dalam dan luar bisa berpengaruh naik atau turun jika ada pengaturan diri. Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Impulsive Buying* Perguruan Tinggi Islam Pengguna Tiktok Shop Dengan *Self Regulation* Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan hasil perhitungan Lemeshow, yaitu 100 orang. Alat ukur yang digunakan tempat skala yaitu skala *impulsive buying* sebanyak 20 aitem, skala *hedonic shopping motivation* sebanyak 23 aitem, skala *electronic word of mouth (e-WOM)* sebanyak 19 aitem dan skala *self regulation* sebanyak 17 aitem. Analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada mahasiswa perguruan tinggi islam di kota malang mengenai *impulsive buying* termasuk dalam kategori sedang, *hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sedang, *electronic word of mouth (e-WOM)* termasuk dalam kategori sedang, dan *self regulation* termasuk dalam kategori sedang. Melalui hasil analisis data dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan R square sebesar 0,412. *Self regulation* memiliki pengaruh dalam memoderatori pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* dengan nilai R square 0,550. Adanya variabel moderasi *Self Regulation* memiliki hubungan yang lebih kuat lagi sehingga posisi *self regulation* dapat memperkuat dan memperlemah tingkat *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Kata kunci : *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *impulsive buying*, *self regulation*

ABSTRACT

Santoso, Atras Arkan. 2023. The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Impulsive Buying of Islamic College Students who use Tiktok Shop with Self Regulation as a Moderating Variable in Malang City. Thesis. Department of Master of Psychology. Faculty of Psychology. State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Dr. Siti Mahmudah, M.Si

Digitalisation makes it easier for people to make purchases and consumer consumption is increasing. The inner stimulus in consumers that causes the desire to make impulse purchases. There is also an external stimulus that makes consumers more confident in making purchases. Stimuli from inside and outside make an influence on the purchasing decision process. However, internal and external stimuli can have an effect up or down if there is self-regulation. The purpose of the study was to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Impulsive Buying of Islamic University Tiktok Shop Users with Self Regulation as a Moderating Variable in Malang City.

This research uses a quantitative approach. Sampling using purposive sampling technique and the number of samples used in accordance with the results of Lemeshow's calculation, namely 100 people. The measuring instrument used in place of the scale is an impulsive buying scale of 20 items, a hedonic shopping motivation scale of 23 items, an electronic word of mouth (e-WOM) scale of 19 items and a self-regulation scale of 17 items. Data analysis using Moderated Regression Analysis (MRA).

The results showed that students of Islamic colleges in Malang city regarding impulsive buying were in the moderate category, hedonic shopping motivation was in the moderate category, electronic word of mouth (e-WOM) was in the moderate category, and self regulation was in the moderate category. Through the results of data analysis, it can be seen that hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (e-WOM) affect impulsive buying with an R square of 0.412. Self regulation has an influence in moderating the effect of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying with an R square value of 0.550. Self regulation can strengthen and weaken the influence of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying.

Keywords : *hedonic shopping motivation, electronic word of mouth (e-WOM), impulsive buying, self regulation*

خلاصة

سانتوسو، أتراس أركان. 2023. تأثير دافع التسوق الممتع والكلمة الشفهية الإلكترونية (E-WOM) على الشراء المندفع لطلاب الكلية الإسلامية باستخدام متجر Tiktok مع التنظيم الذاتي كمتغير معتدل في مدينة مالانج. أطروحة. قسم الماجستير علم النفس . كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
المشرف: د. إنداه ك. بوروانينجتياس، M.Psi، د. ستي محمود، ماجستير

تسهل عملية التحول الرقمي على الأشخاص إجراء معاملات الشراء ويزيد استهلاك المستهلكين. يؤدي التحفيز الداخلي لدى المستهلكين إلى زيادة الرغبة في إجراء عمليات شراء متهورة. هناك أيضًا حوافز خارجية تجعل المستهلكين أكثر ثقة في إجراء عمليات الشراء. تؤثر المحفزات الداخلية والخارجية على عملية اتخاذ قرار الشراء. ومع ذلك، يمكن أن يكون للمحفزات الداخلية والخارجية تأثير صاعد أو هابط إذا كان هناك تنظيم ذاتي. الهدف من البحث هو تحديد تأثير دافع التسوق الممتع والكلمة الشفهية الإلكترونية (E-WOM) على الشراء المندفع في الجامعات الإسلامية، ومستخدمي متجر Tiktok مع التنظيم الذاتي كمتغير معتدل في مدينة مالانج.

تستخدم هذه الدراسة النهج الكمي. استخدم أخذ العينات تقنية أخذ العينات الهادفة وكان عدد العينات المستخدمة متوافقًا مع نتائج حساب Lemeshow، أي 100 شخص. أدوات القياس المستخدمة هي مقياس الشراء الاندفاعي المكون من 20 عنصرًا، ومقياس دافعية التسوق الممتع المكون من 23 عنصرًا، ومقياس الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) المكون من 19 عنصرًا، ومقياس التنظيم الذاتي المكون من 17 عنصرًا. يستخدم تحليل البيانات تحليل الانحدار المعتدل (MRA).

تظهر نتائج البحث أنه بين طلاب الكليات الإسلامية في مدينة مالانج، يقع الشراء المندفع في الفئة المتوسطة، ودافع التسوق الممتع في الفئة المتوسطة، والكلمة الشفهية الإلكترونية (e-WOM) في الفئة المتوسطة، والذاتية. التنظيم في الفئة المتوسطة. من خلال نتائج تحليل البيانات، يمكن ملاحظة أن دافع التسوق الممتع والكلمة الشفهية الإلكترونية (e-WOM) تؤثر على الشراء المندفع بمربع R يبلغ 0.412. للتنظيم الذاتي تأثير في تخفيف تأثير دافع التسوق الممتع والكلمة الشفهية الإلكترونية (e-WOM) على الشراء المندفع بقيمة R المربعة البالغة 0.550. يمكن للتنظيم الذاتي أن يعزز ويضعف تأثير دافع التسوق الممتع والكلمة الشفهية الإلكترونية (e-WOM) على الشراء المندفع.

الكلمات المفتاحية: دافع التسوق الممتع، الكلمة الشفهية الإلكترونية (e-WOM)، الشراء المندفع، التنظيم الذاتي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompas.com (2022) aktivitas berbelanja menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi global dengan peningkatan signifikan dalam penjualan ritel dan e-commerce. Data menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berbelanja memberikan kontribusi yang substansial terhadap pertumbuhan produk dan layanan. Meskipun demikian, dampak negatif juga terlihat jelas. Angka utang konsumen mengalami peningkatan yang mencolok karena kecenderungan berbelanja berlebihan dan impulsif. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar individu menghadapi tekanan keuangan dan stres mental akibat keputusan belanja yang kurang terencana. Pentingnya edukasi keuangan menjadi semakin mendesak, dengan upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang manajemen keuangan pribadi. Ini mencakup pelatihan tentang pengelolaan utang, penyusunan anggaran, dan pentingnya pengambilan keputusan berbelanja yang rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* (2020) menemukan fenomena bahwa penjualan online meningkat selama pandemi COVID-19, perolehan data negara dalam penjualan online meningkat. Adanya temuan data bahwa volume barang dagang bruto telah naik dan benua Asia menjadi salah satu yang tertinggi. dataIndonesia.id (2022) puluhan provinsi yang ada di Indonesia mayoritas 43,2 % menyatakan frekuensi belanja online di Indonesia meningkat dibandingkan kasus Covid 19. Republika Merdeka (2021) menyatakan masyarakat di Jawa Timur yang paling banyak menggunakan belanja online adalah Kota Malang.

Menentukan keputusan pembelian dengan cara membeli dan tidak membeli produk. Proses membeli diawali dengan adanya kesadaran dalam kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi pada produk, memutuskan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian

(Dharmesta, 1993; Kotler& Armstrong, 2018). Beberapa kondisi konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan adanya sesuatu rangsangan yang menarik (Utami, 2010). Survei katadata.co.id (2022) pada bulan Juli Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) secara *daring* dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 Provinsi. Menunjukkan sebesar 37,9 persen belanja secara *daring* beberapa bulan sekali, 27 persen berbelanja sebulan sekali, dan 14 persen berbelanja 2-3 kali dalam sebulan. Temuan yang didapatkan peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022, melakukan pembelian terjadi atas beberapa alasan dari kata ingin dan ingin, ingin membeli karena melihat *review*, ingin karena melegakan, ingin tanpa sengaja membeli, ingin karena sisa uang banyak.

Banyak pembeli membeli barang yang tanpa sengaja, padahal masih belum membutuhkannya. Pembelian barang tanpa sengaja dengan didasari rasa keinginan disebut *impulsive buying*. Hal ini sering terjadi ketika seseorang berbelanja secara *offline* atau *online*. Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan yang menghabiskan uang yang tidak terkontrol, barang-barang yang dibeli merupakan barang yang tidak terlalu diperlukan, banyaknya barang yang dibeli secara tidak terencana ini karena terpaku pada iklan dengan harga yang relatif terjangkau hal tersebut merupakan pemaparan dari *impulsive buying* menurut Samuel (dalam Miranda, 2016).

Artikel Prnewswire.com (2021) di Amerika peningkatan impulsif meningkat sebesar 14 % dibandingkan dengan tahun 2020. Survei ini dilakukan oleh OnePoll, menurut survei rata-rata orang menghabiskan \$314 per bulan untuk melakukan *impulsive buying*, naik dari \$ 276 dari tahun 2021. dataIndonesia.id (2022) menunjukkan berbagai banyak generasi melakukan *impulsive buying* mulai dari generasi x (1965-1980), generasi z (1997-2012), generasi y atau milenial (1981-1996) , dan *baby boomers* (1946-1964). Temuan yang didapatkan peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022, responden yang didapatkan generasi z dan generasi y yang paling banyak melakukan *impulsive buying*, responden melakukan *impulsive buying* dengan berbagai alasan karena perasaan senang ketika membeli barang baru,

tidak ingin ketinggalan zaman, banyak penawaran dan mendapatkan *review* positif dari pembeli sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas dan Liya (2019) menjelaskan konsumen yang membeli tanpa pertimbangan tidak boleh dilakukan dalam islam karena menimbulkan *mudharat*. Pembelian yang dilakukan dengan cara menunggu diskon, kupon dan kesukaan, hal tersebut cenderung berbahaya karena berakibat bisa saja menjadi budaya konsumerisme dan hedonisme. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022 ditemukan banyak responden yang menganut agama islam sehingga dalam melakukan pembelian barang perlu dipertimbangkan tentang larangan yang telah di terapkan oleh Islam.

Menurut Rock W Dennis (1987) *impulsive buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional, dari emosional individu memiliki sifat positif dan negatif. Menurut Rani & Ida (2016) salah satu emosi positif yang didapatkan yaitu suasana hati yang baik, kebanggaan dan kebahagiaan atas pembelian produk barang dan jasa yang telah di beli. Sifat positif selanjutnya menurut Dewi & Mutia (2019) adanya desain stimulus pemasaran yang dibuat oleh penjual di media sosial. Sifat positif selanjutnya menurut Rini, Abdurahman, dan Isra (2021) adanya faktor psikologis seperti sifat materialisme yang menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying*.

Sifat negatif *impulsive buying* adalah perasaan cemas (Sarry, 2018) adalah keadaan yang muncul pada individu akibat ketidakpastian akan suatu objek atau hal (Angraini et al., 2019). Kecemasan berupa kecemasan ketika tidak ada lagi ukuran atau penawaran, masyarakat pasca pembelian mengalami kecemasan terhadap kondisi produk, perasaan marah yang biasanya disebabkan oleh keinginan yang tidak terpenuhi atau harapan individu yang tidak sesuai dengan kenyataan (Sarry, 2018). Kesedihan adalah keadaan individu yang belum mencapai dan kehilangan tujuan, termasuk mereduksi uang menjadi objek yang tidak pantas, reaksi yang terlihat ini biasanya lebih menyendiri, menggonggong, menangis dan menarik diri, orang tersebut mengalami kesedihan perbuatannya (Anggraini. et al., 2019).

Masyarakat mengalami kecemasan baik pra maupun pasca pembelian akibat perilaku *impulsive buying*, masyarakat pra pembelian mengalami.

Laporan dari *Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail* (2021) sebanyak 75,4 % konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Pandemi membuat 17,5 % konsumen belanja *offline* lebih berpindah haluan belanja *online* karena konsumen lebih bergantung pada produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform digital*. Beberapa industri *ecommerce* di Indonesia semakin maju. Nusantara.rmol.id (2021) Kota Malang melalui Jawa Timur Belanja Online (Jatim BEJO), memberikan penghargaan sebagai transaksi belanja *online* terbanyak. Apresiasi menjadikan Kota Malang menjadi kota yang digitalisasi. Penggunaan belanja *online* di masyarakat lebih mempercayakan transaksi menggunakan *ecommerce*.

Ecommerce menjadi banyak manfaat dalam belanja *online*, dimulai dari transaksi jual beli yang dilakukan dengan metode *daring*. Jangkauan penggunaan *ecommerce* luas, tidak terbatas waktu, biaya operasional yang rendah, tidak perlu stok barang, dan transaksi jual beli yang mudah. Dilihat dari perkembangannya ada beberapa *ecommerce* terbesar yang masih menguasai pasar *online* di dunia. Survei We Are Social (2021) Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak yang memakai layanan *ecommerce* yaitu sebanyak 88,1 %.

Social Media merupakan media *online* yang memudahkan untuk berbagai informasi dengan *platform digital*. Survei databoks.katadata.co.id (2022) dalam cangkupan seluruh dunia *social media* diduduki oleh *Facebook* sebagai urutan pertama, *Youtube* di urutan kedua, *Whatsapp*, *Instagram*, *Wechat*, *Tiktok*, dan beberapa *social media* internasional lainnya. Menurut We Are Social (2022) *social media* yang terbanyak di akses di Indonesia yang menjadi urutan pertama adalah *Whatsapp*, sedangkan diurutan kedua terdapat *Instagram*, ketiga *Facebook*, keempat *Tiktok*, dan kelima *Telegram*.

Digitalbisa.id (2022) Berkembangnya zaman aplikasi *social media* mulai sedikit disempurnakan oleh setiap perusahaan. Adanya fitur khusus apabila

setiap akun ingin melakukan jual beli lewat *social media*. fitur *shop* memudahkan konsumen mencari informasi barang dan melakukan transaksi pembelian tanpa harus keluar dari aplikasinya. Fenomena ini disebut dengan *social commerce* adalah aplikasi *social media* untuk promosi, menjual, dan membeli barang langsung dari aplikasi *social media*. adapun aplikasi *social commerce* yang dikenal adalah Facebook dengan fitur *Facebook Marketplace*, *Intagram* dengan fitur *Intashop*, *Line* dengan fiturnya *Line Shop*, *Whatsapp* dengan fiturnya *Whatsapp Business*, dan *Tiktok* dengan fiturnya *Tiktok Shop*. Sedangkan *Telegram* dan *Pinterest* tidak membuat fitur khusus akan tetapi langsung menggunakan fitur umum *social media* yang dimiliki.

Aplikasi *Tiktok* merupakan aplikasi yang dibuat oleh china pada waktu itu diluncurkan pada bulan September 2016 oleh penciptanya Zhang Yiming. Aplikasi ini merupakan *social media* yang berdurasi kurang lebih 3 menit dan bisa di tambah lagi durasinya dengan beberapa fitur yang ada di aplikasinya. Kegunaan aplikasi adalah merekam, mengedit dan mengunggah ke *social mediadan* dapat dilihat oleh beberapa orang atau semua pengguna *Tiktok*. Tahun 2018 *Tiktok* pernah mengalami pemblokiran oleh pihak Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) karena prihal konten yang adadidalamnya. Kemudian tahun 2020 *Tiktok* kembali lagi dengan tampilan yang baru dan banyak masyarakat indonesia tertarik untuk menggunakannya lagi, apalagi ketika wabah Covid 19 melanda. Aplikasi *Tiktok* memberikan peluang bisnis dengan menjadi salah satu *digital marketing*, dan berbagai banyak pelaku usaha menggunakan aplikasi tersebut untuk berbisnis.

Awalnya *Tiktok* merupakan aplikasi *entertainment* yang didalamnya banyak konten-konten yang cukup menarik, adanya konten yang promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video sehingga banyak yang lihat menarik. *Tiktok* lama kelamaan menjadi konten yang dibuat untuk bisnis, sehingga *tiktok* menghadirkan fitur *Tiktok Shop* yang mana setiap akun bisa melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan menyediakan *link* dibawah video yang ditampilkan atau yang disebut dengan keranjang

kuning (Bulele, 2020). Berbagai latar belakang fenomena yang telah di jelaskan peneliti tertarik meneliti aplikasi *Tiktok* terutama fitur *Tiktok Shop*. Jika dibandingkan dengan aplikasi *social commerce* yang lain peneliti tertarik meneliti *Tiktok* karena aplikasi *Tiktok* merupakan aplikasi terbaru dan populer diantara aplikasi *social commerce* yang lain.

Surat Kabar elektronik bisnis.com (2022) berdasarkan survei Populix salah satu website survei internasional yang membahas tentang *social commerce* terbesar di Indonesia layanan *Tiktok* dengan fitur *Tiktok Shop* menjadi layanan no 1 di Indonesia, sebanyak 52 % yang mengetahui tentang *social commerce* 86 % dari responden tersebut belanja menggunakan *Tiktok*. Survei yang dilakukan Populix (2022) pada bulan September 2022 tentang *The Social Commerce Landscape in Indonesia* dengan responden sebanyak 1020 responden ditemukan kesadaran masyarakat lebih memilih menggunakan *social media* sebagai transaksi pembelian sebesar 65 %. Beberapa *platform social commerce* yaitu *Tiktok Shop*, *Whatsapp*, *Facebook Shop*, *Instagram Shop*, *Telegram*, *Line Shop*, *Pinterest* dan lain-lain, pengguna *social commerce Tiktok Shop* menduduki posisi pertama yang banyak digunakan sebesar 46 % pengguna dan dua kali lipat dari pengguna *Whatsapp* yang sebesar 21 %. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan peneliti pada bulan 26 November 2022 -19 Desember 2022 dari 54 individu Perguruan Tinggi Islam di Kota Malang, 39 di antaranya cenderung di *social commerce Tiktok Shop* sedangkan sisanya *Facebook Shop* sebanyak 20 dan *Whatsapp* sebanyak 15.

Mahasiswa merupakan status jenjang pendidikan di perguruan tinggi dalam dunia pendidikan. CNN indonesia yang dikutip oleh Putra (2017) mengungkapkan bahwa generasi milenial merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik, lebih dari setengah dilakukan dengan cara spontan. Menurut (Amos et.al 2014) generasi milenial lebih memungkinkan melakukan *impulsive buying* daripada generasi lainnya. Artikel yang ditulis sevima.co.id (2020) menjelaskan generasi milenial berkisar antara usia 17-37 tahun, sehingga kalangan mahasiswa termasuk dalam kategori generasi

milennial, dapat disimpulkan generasi milenial yang dimaksud adalah mahasiswa menjadi salah satu pelaku *impulsive buying*.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka Maqashid Al-Syariah (Muhammad, 2004). Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an Al Isra' 26-27, sesuatu yang berlebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah (Dimas & Liya, 2019). Mahasiswa perguruan tinggi Islam merupakan mahasiswa yang yang hampir rata-rata menganut agama Islam dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi islam. Sebagai mahasiswa yang beragama islam lebih paham dampak dari konsumerisme dan hedonisme dalam perspektif islam. Menurut panduanterbaik.id (2020), perguruan tinggi islam memiliki unsur terbaik dalam beberapa aspek akademis, lingkungan, fasilitas dan lain-lain. Beberapa perguruan tinggi islam terbaik di jawa timur tiga diantaranya berada di kota malang yaitu UNISMA, UMM, dan UIN Malang.

Sebagai mahasiswa yang memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak, serta beberapa sifat berpikir kritis harusnya bisa lebih memahami dampak dan akibat *impulsive buying*. Terutama mahasiswa perguruan tinggi islam yang lebih mamahami pendalaman keilmuan islam terutama Al Qur'an dan Hadits, menjalani hidup dengan berdasarkan syari'at Islam dan paham larangan-larangannya. Akan tetapi masih banyak mahasiswa perguruan tinggi islam di kota malang yang masih enggan dalam mendalami ajaran islam terutama perilaku *impulsive buying* yang merupakan perbuatan mudharat yang di larang oleh Islam.

Survei yang dilakukan peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022 sekitar 80 % berasal dari perguruan tinggi islam yaitu Universitas Islam

Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang sedangkan sisanya adalah perguruan tinggi umum di Kota Malang. Hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti tentang mahasiswa perguruan tinggi islam karena dalam *Hadist* dan *Al Quran* sudah dijelaskan tentang melakukan kegiatan *mudharat* dan bisa berakibat budaya konsumerisme dan hedonisme terutama bagi individu yang beragama Islam.

Pendalaman ilmu agama islam di perguruan tinggi islam lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi umum sehingga mahasiswa di perguruan tinggi islam harus lebih paham terkait dampak *impulsive buying* dalam perspektif islam. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Samhadi (2006) menyatakan bahwa adanya iklan persuasif dan startegi pemasaran agresif membuat masyarakat terjebak untuk tetap konsumtif dan lebih mendorong aktifitas emosional daripada rasional. Peneliti mengetahui banyaknya video iklan-iklan yang ditampilkan pada *Tiktok*. Masifnya penggunaan *Tiktok* memunculkan peluang bisnis sebagai media hiburan yang menjadi alat untuk strategi bisnis.

Sulistiani & Nugraha (2022) yang membedakan *Tiktok* dengan *social media* yang lain pada media pemasaran yang digunakan salah satunya adalah *live streaming*. Adanya fitur ini memberikan interaksi secara langsung kepada konsumen tanpa memerlukan bantuan pihak ketiga. *Review* yang disampaikan dikemas sehingga menarik perhatian konsumen dalam berbelanja. Adapun juga berbagai macam promosi yang menjadikan *tiktok shop* dilirik oleh pebisnis dan kosumen. Hasil penelitian Yuniarti dkk (2020) video promosi yang dikemas seperti konten dari *Tiktok Shop* memiliki pengaruh besar bagi konsumen untuk berkemauan membeli produk. Selain itu banyak fitur *Tiktok* yang membuat kreator untuk berkreatifitas untuk menarik konsumen. Media promosi menjadikan konsumen tertarik terus menerus mengkonsumsi sehingga membuat hidupnya lebih konsumtif (Sulistiani & Nugraha, 2022).

Impulsive Buying muncul dari faktor internal dan eksternal, faktor internal

dari *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping motivation*, adanya motivasi dalam diri manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Utami (2010) *hedonic shopping motivation* adalah dorongan seseorang untuk belanja dengan alasan senang dan belanja merupakan hal yang menarik berdasarkan pikiran emosional dan subjektif dari orang tersebut. Adanya desakan menjadikan motivasi, tidak hanya pemenuhan kebutuhan belanja memperoleh kesenangan diri yang mendasari *hedonic shopping motivation*.

Hedonic shopping motivation terlihat pada pengalaman konsumen, terutama saat berbelanja (Botti & McGill, 2011). Oleh karena itu, ada pembelian yang tidak diantisipasi, tetapi berdasarkan perasaan preferensi (Hashmi et al., 2019). *Hedonic shopping motivation*, seseorang memiliki enam motif yaitu petualangan, sosial, kesenangan, ide, peran dan nilai pembelian (Gültekin & Hacettepe, 2012). *Hedonic shopping motivation* mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying* (Park et al., 2012). Konsumen lebih cenderung melakukan *impulsive buying* ketika *hedonic shopping motivation* hadir, serta kepuasan, kesenangan, kepuasan sosial dan emosional mereka sendiri (Wahab et al., 2018). Ketika konsumen membeli dengan motivasi hedonis, orang mencari produk lebih lama karena individu menikmati prosesnya dan meningkatkan *impulsive buying* (Erkip, 2005). Temuan yang didapatkan peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022 alasan responden melakukan *impulsive buying* karena adanya rasa yang melegakan ketika membeli barang, uang sisa bulanan lebih banyak, dan tanpa sengaja ke *checkout* (kebeli).

Faktor eksternal yang dapat mendorong adanya keinginan konsumen dalam melakukan perilaku *impulsive buying* adalah *electronic word of mouth*. Secara umum, *electronic word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk memberikan informasi terkait produk. Keterbatasan informasi terkait produk mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dari *review* konsumen yang telah membeli produk tersebut agar calon konsumen dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Menurut (Rumondang et al., 2020), *electronic*

word of mouth adalah pernyataan pelanggan potensial, aktual atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui Internet.

Electronic word of mouth terbagi menjadi *electronic word of mouth* positif dan *electronic word of mouth* negatif. *electronic word of mouth* positif dapat berupa umpan balik atau komentar tentang pengalaman konsumen yang positif atau baik dengan suatu produk atau layanan, sedangkan *electronic word of mouth* negatif adalah tanggapan terhadap ketidakpuasan terhadap suatu layanan, produk atau perusahaan dan penyebaran pengalaman buruk dan nasihat kepada pelanggan. Menurut Cheung & Lee (2008), konsumen mengambil keputusan saat menerima informasi melalui komunitas online berdasarkan kredibilitas sumber informasi dan kualitas informasi yang diberikan.

Mengutip dalam bbinus.ac.id (2017) tentang peran *electronic word of mouth* dalam *social media* saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan. Metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Namun, digitalisasi Sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang pesat, tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek, termasuk tenaga, biaya, prosedur, dan lainnya.

Penelitian ini mengkaji *electronic word of mouth* dan dampaknya secara virtual, mengingat bahwa saat ini *electronic word of mouth* dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Fenny dan Thomas (2022) semakin tinggi *electronic word of mouth*, semakin tinggi pula *impulsive buying* dari seseorang. Hal tersebut sesuai dengan temuan peneliti pada 26 November 2022 - 19 Desember 2022, responden semakin gemar berbelanja karena lebih banyak mendapatkan review positif sehingga semakin tertarik dalam melakukan tindakan *impulsive buying*.

Utami dan Sumaryono (2008) *impulsive buying* dapat direduksi dengan cara kontrol diri yang baik. La Rose (2001) *impulsive buying* disebabkan oleh kurangnya regulasi manusia. *Self regulation* adalah kemampuan seseorang untuk mengatur kinerja dan tindakannya sendiri, menetapkan tujuan untuk dirinya sendiri, mengevaluasi keberhasilan yang dirasakan dalam mencapai tujuan tersebut, dan menghargai diri sendiri untuk mencapai tujuan (Taylor et al., 2006). Regulasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengatur perilaku dan menerapkan perilaku tersebut sebagai strategi yang mempengaruhi efektifitas seseorang terhadap tujuan atau prestasi sebagai tanda perbaikan (Bandura, 1991). *Self regulation* adalah suatu proses yang mengaktifkan pikiran, perilaku dan emosi dalam upaya terus menerus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Zimmerman et al., 1996). Ketika seseorang memiliki kemampuan untuk mengatur diri sendiri, bukan tidak mungkin dorongan untuk melakukan *impulsive buying* dapat dikurangi.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel moderasi berperan dalam pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Kurangnya proses pengaturan diri dapat mempengaruhi pengaturan perilaku, misalnya ketika orang melakukan *impulsive buying*, mereka dengan cepat mengambil keputusan tanpa memikirkan risikonya (Neal & Carey, 2005). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *self regulation* yang rendah membuat orang lebih cenderung bertindak tanpa berpikir (Pradipto et al., 2016) dan individu kurang memiliki kontrol diri (Vohs et al., 2008).

Sebuah studi oleh Desi & Devilia (2022) tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap *impulsive buying* tiktok produk kosmetik di Indonesia menemukan pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* di media sosial tiktok terhadap *impulsive buying* di Indonesia. di mana mereka yang melakukan *impulsive buying* karena menjadi viral di *TikTok* melihat atau membaca opini positif dari konsumen lain yang membagikan pengalaman dan rekomendasi *TikTok*.

Studi Nunu (2021) tentang “pengaruh motivasi belanja hedonis dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying online* di kalangan LP3I

Purwakarta, pengguna *e-commerce*” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek langsung terhadap *impulsive buying e-commerce* mahasiswa Shopee LP3I Purwakarta. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri Dina Purnama Dewi (2015) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilis & Sri (2022) tentang pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *impulsive buying* pada hari-hari *special event*. Konten *E-Speaked* acara *Shopee Instagram* mencakup konten tentang konsumen yang berbelanja di *Shopee* pada hari-hari acara khusus. Ulasan ini memberikan informasi tentang cara mendapatkan kupon, diskon, dan hadiah di Hari Acara Spesial *Shopee*. Dalam konten yang diposting, pengguna *Instagram* juga dapat membagikan informasi tentang adanya kupon, diskon, dan harga yang dievaluasi dalam konten ini.

Michael & Retno (2022) (Rumondang et al., 2020) *electronic word of mouth* adalah pernyataan pelanggan potensial, aktual atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Sehingga ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli baik melalui situs *review*, *YouTube* maupun *Google*, dapat dikatakan bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pembelian terencana, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak penting. dalam kondisi *impulsive buying* dari *Tokopedia*.

Sebuah studi oleh Syahrul, Faris, Maya & Rudi (2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini berbeda dengan peneliti sebelumnya seperti Pande Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti (2019) serta Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah (2019), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth*

dengan *online impulse buying*, layanan *online impulse buying*. *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang kuat pada orang yang mengunjungi toko *online* siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia dan Citra (2019) adanya pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process*. hal tersebut dapat dijelaskan adanya pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying process*. konsumen belanja karena adanya motivasi dalam diri sehingga keinginan hedonis atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dimana terdapat banyak permasalahan tentang pembelian online yang dilakukan secara impulsif yang disebabkan oleh beberapa review dari pembeli sebelumnya yang lebih condong ke review yang positif daripada negatif yang menjadi faktor adanya *electronic word of mout*. Adanya kemauan diri sendiri untuk melakukan *impulsive buying* dengan cara melakukan pembelian barang hanya sekedar ingin tanpa membutuhkan, perasaan *self reward* ketika memberi barang tetapi menyesal ketika setelah melakukan pembelian, dan kebiasaan *shoppholic* ketika kondisi stress merupakan salah satu yang menyebabkan *hedonic shopping mativation*. *Self regulation* sebagai variabel moderasi berperan dalam pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi islam di kota malang yang menggunakan *Tiktok Shop* yang didapatkan dari temuan peneliti.

Penelitian ini dituangkan dalam judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Impulsive Buying* Perguruan Tinggi Islam Pengguna *Tiktok Shop* Dengan *Self Regulation* Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas munculah beberapa rumusan masalah dalam penelitian berupa.

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islampengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?
2. Bagaimana tingkat *hedonic shopping motivation* pada Mahasiswa Perguruan TinggiIslam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?
3. Bagaimana tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam penggunaTiktok Shop di Kota Malang ?
4. Bagaimana tingkat *self regulation* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam penggunaTiktok Shop di Kota Malang ?
5. Adakah pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?
6. Adakah pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?
7. Adakah pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* dengan *self regulation* sabagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?
8. Adakah pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *Impulsive buying* dengan *self regulation* sabagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islampengguna Tiktok Shop di Kota Malang.
2. Mengetahui tingkat *hedonic shopping motivation* pada Mahasiswa

Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

3. Mengetahui tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang
4. Mengetahui tingkat *self regulation* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.
5. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.
6. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.
7. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* dengan *self regulation* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.
8. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *Impulsive buying* dengan *self regulation* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman motivasi belanja hedonik, *electronic word of mouth (e-WOM)*, pembelian impulsif, dan regulasi diri di kalangan warga Kota Malang, mahasiswa, dan masyarakat umum. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan bidang psikologi.

2. Secara Praktis

a. Bagi mahasiswa

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan

gambaran mengenai motivasi belanja hedonik, electronic word of mouth (e-WOM), pembelian impulsif, dan regulasi diri dalam konteks belanja online di platform TikTok Shop.

b. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini sejatinya juga diharapkan bagi peneliti lain untuk digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi demi menunjang penelitiannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Silvera (2008) *Impulsive buying* adalah pembelian yang mementingkan masalah kesenangan, tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli. Menurut Koran (dalam Hoyer & MacInnis, 2001) *Impulsive buying* adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan barang walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan dan kadang tidak mampu membeli dalam jumlah yang berlebihan. *Impulsive Buying* adalah perilaku berbelanja yang tidak terencana, tertarik karena perasaan, proses pengambilan keputusan cepat tanpa perlu pertimbangan atau kebijakan terhadap informasi yang didapatkan dan tanpa ada alternatif yang ada (Bayley & Nancarrow, 1998).

Engel dan Blackwell (1995) *Impulsive buying* ini sebagai suatu tindakan pembelian tanpa ada rencana dan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak masuk akal dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tanpa rencana, di ikuti oleh konflik dalam kognisi dan emosional. Loudon dan Bitta (1993) *Impulsive buying* adalah “*Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Yang artinya *impulsive buying* merupakan salah satu perilaku konsumen yang mana konsumen melakukan pembelian yang tidak terinci dan terencana. Menurut Kharis (2011) *impulsive buying* atau *unplanned purchase* merupakan perilaku individu yang mana individu tersebut tidak melakukan rencana dalam berbelanja.

Cobb dan Hayyer (1986) menjelaskan *impulsive buying* terjadi karena tidak adanya tujuan dalam membeli suatu merk atau kategori produk ketika masuk kedalam toko. Menurut Solomon & Rabolt (2009) *impulsive buying* adalah suatu keadaan individu yang mengalami perasaan terdesak secara mendadak dan tidak bisa dilawan. Mowen & Minor (2001) menjelaskan *impulsive buying* merupakan suatu desakan emosional yang secara tiba-tiba yang cepat tanpa memperhatikan dampak yang dialami. Berdasarkan temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa

impulsive buying adalah suatu tindakan konsumen yang dilakukan secara spontan dan tanpa terencana dalam membeli suatu produk barang.

2. Proses *Impulsive Buying*

Menurut Coley (2002) terdapat dua proses dalam *impulsive buying* yaitu :

a. Proses Afektif

Adanya proses psikologi dialami seseorang yang tertuju pada perasaan ataupun mood dan emosi. Proses afeksi memiliki tiga komponen, yaitu :

Mood management, merupakan suatu keadaan yang muncul oleh calon pembeli (konsumen) untuk mengubah atau mengatur perasaan untuk melakukan tindakan *impulsive buying*.

Positive buying emotion, merupakan suatu gambaran dimana calon pembeli (konsumen) mendapatkan suasana hati yang baik (positif) yang berasal dari dorongan dalam memuaskan diri untuk melakukan *impulsive buying*.

Irresistible urge to buy, merupakan suatu keadaan dimana calon pembeli (konsumen) memiliki keinginan cepat yang memaksanya dengan terus menerus sehingga calon pembeli (konsumen) kesulitan menahan diri untuk menolaknya, sehingga mendorong diri untuk melakukan tindakan *impulsive buying*.

b. Proses kognitif

Proses psikologis individu yang menuju ke struktur dan proses mental yang meliputi pemahaman, pemikiran dan pengorientasian. Proses ini terbagi dalam tiga komponen, yaitu :

Disregard for the future, merupakan suatu keadaan yang mana calon pembeli (konsumen) melakukan tindakan *impulsive buying*nya tidak mempertimbangkan kedepannya seperti apa.

Unplanned buying, merupakan suatu keadaan yang mana calon pembeli (konsumen) tidak perencanaan dalam membeli barang dengan jelas.

Cognitive Delibration, merupakan suatu keadaan yang mana calon pembeli (konsumen) merasakan desakan dalam bertindak tanpa ada pertimbangan atau memikirkan akibatnya.

Berdasarkan temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa proses terjadinya *impulsive buying* dibagi menjadi dua hal yaitu secara afektif yang terbagi atas tiga

komponen yaitu *mood management*, *positive buying emotion*, *irresistible urge to buy* dan kognitif yang dibagi menjadi tiga komponen yaitu *disregard to future*, *unplanned buying*, *cognitive deliberation*.

3. Karakteristik *impulsive buying*

Menurut Rooks (dalam Septian, 2017) *impulsive buying* dibagi menjadi menjadi beberapa karakteristik berikut :

1. *Power, Compulsion, and Intensity* (Kekuatan, Paksaan, Intensitas). *Impulsive buying* terjadi karena dorongan untuk menghiraukan hal-hal yang lain dan cepat dalam tindakannya.
2. *Spontaneity* (Spontanitas). *Impulsive buying* terjadi secara tidak sengaja (duga) dan dorongan pembeli untuk membeli produk (barang) terjadi saat itu juga, hal tersebut disebabkan karena pandangan visual.
3. *Disregard for consequences* (Mengabaikan konsekuensi). *Impulsive buying* terjadi karena keinginan membeli tidak bisa ditolak sampai-sampai dampak negatif tidak diperhatikan.
4. *Excitement and Simulation* (Kebahagiaan dan Simulasi). *Impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba dan seringkali bersamaan dengan emosi liar (*wild*), seru (*exciting*), dan mendebarkan (*thrilling*)

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu *power, compulsion, and intensity* (kekuatan, paksaan, dan intensitas); *spontaneity* (spontanitas); *disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi); dan *excitement and simulation* (kebahagiaan dan simulasi).

4. Tipe *impulsive buying*

Menurut Hawkins (dalam Dita & Stephany, 2015) terdapat 4 tipe *impulsive buying* yaitu :

1. *Pure impulsive buying*.

Tipe *impulsive buying* ini merupakan pembeli (konsumen) tidak ada rencana apapun untuk membeli, tetapi karena melihat tampilan di toko akhirnya memutuskan untuk membeli.

2. *Reminder impulsive buying*.

Tipe *impulsive buying* ini merupakan pembeli (konsumen) melihat produk dan mengingatnya dari sebuah iklan atau review orang. Individu terjadi secara

spontan ketika membeli barang berdasarkan ingatannya.

3. *Planned impulsive buying*.

Tipe *impulsive buying* ini merupakan pembeli (konsumen) sudah mempunyai rencana akan tetapi keputusan dalam membeli masih melihat harga dan merek.

4. *Suggested impulsive buying*.

Tipe *impulsive buying* ini merupakan pembeli (konsumen) sedang belanja kemudian dikenalkan produk (barang) dan tiba-tiba membayangkan membutuhkan barang tersebut dan membeli produk (barang) tanpa terencana.

Menurut Loudon & Bitta (2002) tipe-tipe dari *impulsive buying* yaitu :

1. *Pure impulse*, sebuah pola pembelian tidak normal, bisa dikatakan tipe ini disebut *escape buying/novelty*.
2. *Planned impulse*, tipe yang ketika sudah melihat dan mengetahui informasi produk.
3. *Planned product category*, tipe yang membeli produk tanpa tau merek produk yang dibeli.
4. *Suggestion effect*, tipe yang awam dengan produk baru yang akan dibeli.
5. *Reminder effect*, tipe yang sebenarnya membutuhkan barang tersebut akan tetapi tidak masuk dalam list prioritas belanja.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tipe-tipe *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana yaitu *pure impulse*, *planned impulse*, *planned product category*, *suggestion effect*, *reminder effect*, *pure impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulsive buying*.

5. Aspek-aspek *impulsive buying*

Varplanken & Herabadi (2001), terdapat dua aspek dalam *impulsive buying*, yaitu :

1. Emosional, aspek ini berfokus pada kondisi emosional pembeli (konsumen), adanya dorongan perasaan ketika membeli, perasaan kecewa setelah membeli, dan pembelian yang dilakukan tanpa rencana.
2. Kognitif, aspek ini berfokus pada konflik kognitif yang terjadi pada pembeli (konsumen), membeli tanpa mempertimbangkan produk, membeli tanpa mempertimbangkan kegunaan, dan tidak melakukan perbandingan produk.

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* terjadi karena beberapa aspek yaitu :

1. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, dorongan untuk menyampingkan segala hal dan bertindak secara tiba-tiba.
2. Ketidakpedulian akan akibat, penolakan membeli barang yang sulit sehingga tidak mengetahui akibatnya.
3. Spontanitas, pembelian yang tidak diharapkan dan adanya respon secara langsung ditempat penjualan.
4. Kegairahan dan stimulasi, desakan dalam membeli barang dan dibarengi dengan emosi yang liar.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa adanya beberapa aspek dari *impulsive buying* yaitu aspek kognitif, aspek emosional, spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

6. Faktor-faktor *impulsive buying*

Faktor penting yang menarik rangsangan pembeli (konsumen) untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) menurut Solomon (2011) yaitu :

1. Sampel Produk atau *Product Sample*, sampel produk merupakan hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan konsumen dalam jenis, bentuk, gaya produk, dan sebagainya. Contoh di Tiktok shop berbagai jenis produk dijual mulai dari produk kecantikan, elektronik, aksesoris, otomotif, makanan, furnitur, dan mainan tersedia.
2. Lokasi/tempat/toko atau *Place based media*, merupakan tempat usaha yang melakukan aktivitas operasional dalam melakukan jual beli produk dapat menampung semua produk yang dijual. Contoh di Tiktok Shop banyak varian barang yang dijual dari barang berkebutuhan primer, sekunder, dan tersier tersedia sehingga memudahkan pembeli (konsumen) untuk membeli barang.
3. Kemasan/tampilan produk atau *elaborate package displays* merupakan kemasan yang membungkus barang bertujuan untuk melindungi barang dari beberapa kecelakaan dalam menaruh barang. Contoh di Tiktok shop penjual (*seller*) dalam melakukan proses jual beli sewaktu proses pengiriman barang selalu dipastikan keamanan pengiriman barang, jika keamanan produk kurang terjaga dan terjadi kecelakaan dalam pengiriman pembeli akan kecewa.
4. Materi promosi dalam toko atau *in store promotional material* merupakan

usaha yang dilakukan untuk menyiapkan materi promosi di dalam toko. Contoh di Tiktok shop dapat menarik untuk berbelanja karena adanya fitur video yang menjadikan calon pembeli menikmati video dan dilampirkan juga produk yang dipromosikan.

Menurut Yusro, Warneri, dan Jumardi (2022) faktor utama dari *impulsive buying* terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal *impulsive buying* Merupakan faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut mencakup pembeli (konsumen) yaitu faktor *mood* saat membeli, gender, umur, dan hedonis. Faktor internal yang berasal dari konsumen itu sendiri yaitu *mood* saat ini, usia, hedonis, dan jenis kelamin (Yusro, Warneri, dan Jamrudi, 2022). Menurut peneliti terdapat empat faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *mood* ketika membeli, gender, hedonis dan umur.
2. Faktor eksternal *impulsive buying* Merupakan faktor utama juga yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut meliputi karakteristik produk dan karakteristik pemasaran. Sementara faktor eksternal yang berasal dari konsumen yaitu pemasaran produk dan karakteristik produk. Menurut peneliti dapat disimpulkan terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu karakteristik produk dan pemasaran produk.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menimbulkan *impulsive buying* yaitu sampel produk, lokasi/tempat/toko, kemasan atau tampilan produk, materi promosi dalam toko, serta faktor internal dan eksternal.

7. Dampak *impulsive buying*

Perilaku *impulsive buying* membahayakan apabila terjadi secara berulang ulang. Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2020) dampak negatif atau akibat dari *impulsive buying* adalah rasa penyesalan yang dihubungkan dengan permasalahan keuangan, pengeluaran yang membengkak dan yang tidak semestinya, rasa kecewa ketika terlanjur membeli produk yang belum bermanfaat, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana. Menurut peneliti perilaku *impulsive buying* berdampak buruk bagi pembeli atau konsumen, perilaku tersebut dapat merugikan.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berdampak buruk bagi pembeli atau konsumen, perilaku tersebut dapat merugikan.

8. Perspektif islam tentang *impulsive buying*

Islam menjelaskan tentang budaya konsumerisme bahwa menurut QS, Al-Isra 26-27. Surat tersebut menjelaskan pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan apalagi hal yang tidak ada manfaatnya. Melakukan hal yang berlebih-lebihan sangat di tentang oleh islam. Muhammad Hasan al-Hamshi menjelaskan pemborosan menjadi parameter ketaatan individu kepada Allah. Semakin seseorang boros maka semakin lemah tingkat ketaatan seseorang (Pratomo & Ermawati, 2019).

Munculnya *impulsive buying* cukup masif terjadi di msyarakat terutama didorong hasrat untuk memiliki barang. Menurut Muslimin (2012) semua kebutuhan tidak semua dapat dimiliki, tetapi hasrat yang mengandung maslahat yang menjadi patokan dalam memenuhi kebutuhan. Aktivitas ekonomi dengan mengandung kemaslahatan, akan mendatangkan keberkahan dan tidak hanya kepuasan sesaat.

Menurut islam perilaku *impulsive buying* perlu memperhatikan kebutuhannya. Terdapat tiga macam jenis kebutuhan menurut intensitas kepentingan, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Islam mengintegrasikan bagian tersebut kebutuhan primer menjadi *dharuriyat*, kebutuhan sekunder menjadi *hajjiyat* dan kebutuhan tersier *tahnisiyat*. Maka dengan itu untuk mengurangi *impulsive buying* perlu menanamkan semangat al-maqashid asy-Syariah yaitu mengedepankan kebutuhan dan membatasi keinginan yang tidak terbatas (Rahma & Idris, 2018).

B. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

1. Definisi *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Guen (Rupayana, Suartina & Mashyuni, 2021) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam menjelaskan produk atau jasa yang telah dibeli antar pembeli (konsumen) tanpa harus saling mengenal satu sama lain. Hennig-Thurau dalam (dalam Hapsari, Lubis & Widiartanto, 2014) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pernyataan baik dan buruk yang dibuat oleh pembeli atau mantan pembeli dalam sebuah produk atau perusahaan yang dipergunakan individu dan kelompok melalui internet. Menurut Muis at al (2020) *electronic word of mouth (e-WOM)*

merupakan komunikasi informal yang mengarah kepada calon pembeli (konsumen) atau pembeli melalui internet yang berkaitan dengan ciri barang dan jasa tertentu. Menurut Goldsmith dalam (Arif, 2021) *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan *social communication* dalam internet yang mana surfer menjelaskan informasi produk secara online.

Menurut Prasa-d (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai “*Consumers gather information about company or product using internet, and hence eWOM has emerged as important tool.*” yang artinya *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk menggunakan internet, dan karenanya *electronic word of mouth (e-WOM)* telah muncul sebagai alat yang penting. Abubakar (2016) menjelaskan “*any positive or negative statement made by present or previous customers about a product, service or company, which is made available to large audiences via the internet.*” yang artinya pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan sekarang atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang tersedia untuk khalayak luas melalui internet (Hendro & Keni, 2020). Menurut Litvin dalam (Dewi & Sudiksa, 2019) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan kepada konsumen melalui internet terkait pengguna atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Anderson (1998) WOM merupakan komunikasi informal antara pihak swasta sebagai bentuk masukan barang dan jasa kepada perusahaan dan/atau individu. Arndt (1967) WOM sebagai komunikasi tatap muka tentang produk atau perusahaan antar orang-orang yang bukan kehendak komersial. *E-WOM* adalah proses bagi konsumen berbagi pendapat tentang produk untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk tersebut (Hawkins, 2004). Menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah wadah bagi konsumen untuk melihat *review* positif dan negatif untuk mempertimbangkan pembeli (konsumen) dalam membeli produk (barang).

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah wadah bagi konsumen untuk melihat *review* positif dan negatif untuk mempertimbangkan pembeli (konsumen) dalam membeli produk (barang).

2. Aspek-aspek *electronic word of mouth (e-WOM)*

Penelitian yang dilakukan Goyete et al (2010) dalam (Zafirah & Ali, 2019) *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki 3 dimensi yaitu :

- a) *Intensity* atau intensitas merupakan jumlah pendapat ditulis oleh pembeli (konsumen) dalam sebuah situs jejaring atau di internet.
- b) *Valance of opinion* merupakan opini pelanggan baik atau buruk, positif atau negatifnya tentang merek atau produk yang dijual.
- c) *Content* Merupakan inti informasi dari situs jejaring sosial tentang produk dan jasa.

Yi-Shuang, et al (2013) *electronic word of mouth* bisa dilihat dari beberapa aspek yaitu :

1. Kualitas isi pesan secara *online*.
2. Kemampuan pesan memberikan solusi dan manfaat.
3. Dampak positif produk sebagai pesan yang disampaikan.
4. Kemudahan pesan untuk dipahami.
5. Tingkat akurasi pesan.
6. Kualitas pesan yang baik bagi pembaca

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *electronic word of mouth* yaitu *intensity* atau frekuensi penggunaan, *valance of opinion* atau pendapat positif orang lain, dan *content* atau informasi produk dan beberapa aspek yaitu kualitas isi pesan secara online, manfaat pesan yang memberikan solusi, pesan positif produk, kemudahan pesan, akurasi pesan, kualitas pesan yang baik bagi pembaca.

3. Faktor-faktor *electronic word of mouth (e-WOM)*

Cheung dan Lee (2012) menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu :

1. Rasa memiliki
2. Reputasi
3. Ketersediaan membantu

Adanya faktor pendorong timbulnya *electronic word of mouth* (Hening-Thurau, 2004) adalah sebagai berikut :

1. Bantuan platform
2. Meluapkan perasaan negatif
3. Keperhatian terhadap konsumen lain
4. Ekstroversi/Peningkatan diri positif
5. Manfaat sosial
6. Insentif ekonomi
7. Membantu perusahaan
8. Mencari saran

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki beberapa faktor yaitu rasa memiliki, reputasi, ketersediaan membantu, Platform bantuan, meluapkan perasaan negatif, keperhatian terhadap konsumen lain, ekstroversi, manfaat sosial, membantu perusahaan, dan mencari saran.

4. Perspektif islam tentang *electronic word of mouth (e-WOM)*

Konsep e-WOM adalah komunikasi, Allah SWT menjelaskan pentingnya komunikasi bagi umat islam. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu satu dengan individu yang lain. Komunikasi dalam perspektif islam untuk mewujudkan hubungan secara vertikal antara manusia dengan Allah SWT, sedangkan hubungan secara horizontal antara manusia dengan manusia. Komunikasi manusia dengan Allah SWT dengan cara ibadah yang akan menciptakan ketaqwaan, sedangkan manusia dengan manusia agar menciptakan hubungan sosial yang disebut muamalah.

Perspektif islam menjelaskan prinsip e-WOM dalam pembicaraan atau *qaulan*. Yang pertama *qaulan baligha* menggunakan kata- kata efektif dan jelas, QS An Nissa ayat 63 menjelaskan *balig* yang berarti tegas dan jelas maknanya. *Qaulan sadida* perkataan yang baik sesuai dengan isi dan tata bahasa, HR Muttafaq Alaih menjelaskan dalam Al Quran harus menjelaskan kebenaran tanpa ada rekayasanya. *Qaulan maysura* merupakan ucapan yang mudah diterima dan dapat dicerna dengan baik, QS Al Isra ayat 28 menjelaskan komunikasi dapat dipahami pemberian suatu informasi antara pihak satu dengan pihak lain menggunakan media, informasi yang diberikan diharapkan dapat diterima dengan senang hati.

Qaulan layyina menggunakan suara atau kalimat yang enak untuk disampaikan, QS Thaha ayat 44 menjelaskan hati penerima informasi akan tersentuh apabila

melihat informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi. *Qaulan karima* perkataan dengan kata-kata yang menghormati penerima informasi, QS Al Isra ayat 23 menjelaskan sebagai pemberi informasi dilarang keras menjelek-jelekan dan menghina sehingga menyakiti penerima informasi. *Qaulan ma'rufa* perkataan yang baik, menggunakan sindiran tanpa menghina langsung, QS Al Ahzab ayat 32 menjelaskan perkataan yang memberikan manfaat dan menimbulkan kebaikan (kemaslahatan).

C. *Hedonic shopping motivation*

1. Definisi *hedonic shopping motivation*

Menurut Alba dan Williams dalam (Hursepuny & Oktafani, 2018) *Hedonic shopping motivation* merupakan usaha menelusuri kesenangan pembeli (konsumen) dan cara pembeli (konsumen) mengejar kesenangan. Menurut Engel dan Minard (2000) *Hedonic shopping motivation* adalah motif seseorang shopping berdasarkan emosional, kesenangan indrawi, estetika, dan mimpi. Menurut Kosyu et al (2014) *Hedonic shopping motives* merupakan suatu kesenangan yang menyampingkan manfaat produk yang dibeli (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Menurut Utami (2010) *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu tindakan individu yang disadari atau tidak, adanya dorongan dari luar atau dalam, yang bertujuan mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari yang menyakitkan (Pasaribu & Dewi, 2015). Menurut Scarpi (2006) *Hedonic shopping motivation* adalah deskripsi dalam berbelanja yang meliputi intensitas, khayalan, keingintahuan, fantasi dan kegembiraan (Kosyu, Hidayat & Ibadillah, 2014). Menurut Arnold & Reynold (2003) *hedonic shopping motivation* merupakan suatu transaksi jual beli yang memotivasi individu berhubungan dengan indrawi, emosi, dan halusinasi yang menjadikan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Menurut To, Liao, dan Lin (2007) *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku konsumsi mencari kesenangan, halusinasi, kenikmatan dan sensualitas. Menurut Kosyu et al (2014) *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan konsumen untuk mengonsumsi karena belanja merupakan kesenangan dan tidak memperhatikan manfaat barang tersebut. Setiadi (2009) menjelaskan *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi belanja berdasarkan kebutuhan kognitif, afektif, dan subjektif. Menurut Utami (2017) *hedonic shopping*

motivation merupakan merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan afeksi, halusinasi dan pengalaman individu dalam suatu produk. Dari paparan para tokoh dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen yang mendorong dan menikmati suatu barang tanpa melihat dampak dari pembeliannya.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen yang mendorong dan menikmati suatu barang tanpa melihat dampak dari pembeliannya.

2. Aspek *hedonic shopping motivation*

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* menurut Utami dalam (Yusda, 2022) diantaranya :

- a) *Adventure shopping* merupakan suatu penelusuran yang membangkitkan gairah dan dengan berbelanja mereka menguasai dunianya sendiri.
- b) *Social shopping* merupakan aktivitas belanja yang menyenangkan dengan teman atau keluarga.
- c) *Gratification shopping* merupakan salah satu pilihan mengurangi perasaan atau atmosfer hati yang kurang baik dan melakukan pembelian bisa melupakan permasalahan yang pernah dialami.
- d) *Idea shopping* merupakan alasan pembeli (konsumen) melakukan pembelanjaan dengan cara mengenal produk yang akan dibeli dengan mengenal terbaru.
- e) *Role shopping* merupakan Pembeli (konsumen) lebih bahagia untuk orang lain daripada untuk diri sendiri
- f) *Value shopping* merupakan monopoli penjualan yang mana konsumen mencari wilayah belanja yang memberikan promo dan bonus dan harga murah

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek dalam *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation*

Beberapa faktor *hedonic shopping motivation* seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2013) dalam penelitiannya antara lain:

- a) *Idea shopping*, merujuk pada fenomena ketika konsumen berbelanja karena

mereka tertarik untuk mengetahui tentang tren dan mode terbaru. (Arnold dan Reynolds, 2003).

- b) *Adventure/explore shopping*, yaitu konsumen melakukan petualangan atau eksplorasi dalam belanja untuk menemukan hal baru dan menarik, serta merasakan kenikmatan selama proses belanja (Westbrook dan Black 1985).
- c) *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang timbul ketika konsumen mencari tawar-menawar, mencari diskon, dan memanfaatkan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin et al.,1994).
- d) *Relaxation shopping* yaitu Belanja sebagai kegiatan untuk mengatasi stres dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif. Menurut Ozen dan Engizek (2013), banyak konsumen mengakui bahwa mereka berbelanja untuk meredakan stres atau untuk sementara waktu mengalihkan pikiran dari masalah yang dihadapi, bahkan sejenak melarikan diri dari realitas.
- e) *Social shopping* yaitu aktivitas sosialisasi saat berbelanja, menikmati pengalaman belanja bersama teman-teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain selama proses belanja (Arnold dan Reynolds, 2003).

Berdasarkan apa yang ditemukan peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terjadinya *hedonic shopping motivation* adalah *advanture/explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*.

4. Perspektif islam tentang *hedonic shopping motivation*

Islam menjelaskan tentang perilaku hedonis sudah diterapkan dalam QS At Takatsur yang diterjemahkan dalam “bermegah-megahan”. Al Quran mengingatkan kepada umatnya untuk menjauh perilaku ini, karena akan ada siksaan yang pedih di alam akhirat. Penjelasan dalam surat tersebut bagi segenap kaum muslimin agar tidak terjebak dalam perilaku hedonis. Kecintaan barang perlu kita batasi agar tidak lupa ketaatan kepada Allah (Fitria & Prastiwi, 2020).

Hedonisme dalam QS Luqman ayat 33 akan muncul apabila individu hidupnya untuk memuaskan nafsunya dan kenikmatan dunia. Kehidupan dunia menjadi ladang bagi individu untuk berbuat baik membatasi foya-foya dan lebih kepada

mengamalkan keuangannya dan berbuat buruk untuk melakukan perilaku yang hedonis. Begitu pula QS Al An'am ayat 32 tentang yang melarang bermegah-megahan, dalam ayat tersebut individu diperingatkan dampak dari bermegah-megahan adalah akan mendapatkan ancaman di alam barzah dan akhirat.

D. *Self regulation*

1. Definisi *self regulation*.

Barry Zimmerman (2002) juga mendefinisikan *self-regulation* (pengaturan diri) sebagai proses yang digunakan untuk mengaktifkan dan mengatur pikiran, perilaku, dan emosi dalam mencapai tujuan tertentu (Friska & Winata, 2018). *Self-regulation* didefinisikan sebagai tingkat di mana siswa secara aktif melibatkan metakognisi, motivasi, dan perilaku dalam proses belajar (Zimmerman & Schunk, 2002). Sementara menurut Brandstatter dan Frank, *self-regulation* merupakan upaya sadar dan aktif untuk mengintervensi guna mengontrol pemikiran, reaksi, dan perilaku seseorang (Taylor, Peplau, & Sears, 2012).

Individu dengan *self-regulation* yang baik mampu mengevaluasi kemampuan mereka, mengamati perkembangan, dan memanfaatkan peluang di sekitar lingkungan (Gestsdottir et al., 2010) (Librizky, 2021). Bandura (dalam George, 2004) menyatakan bahwa *self-regulation* adalah kemampuan untuk mengendalikan perilaku sendiri dan merupakan salah satu penggerak utama dalam kepribadian manusia, melibatkan pengamatan, penilaian, dan respons diri (Istriyanti & Simarmata, 2014). *Self-regulation* mencakup kemampuan individu untuk mengatur emosi, kognisi, dan perilaku mereka (Chen & Lin, 2018; Ludwig et al., 2016).

Bandura dalam Ni Luh Arick Istriyanti dan Nicholas Simarmata (2014) menyatakan bahwa *self-regulation* adalah kemampuan untuk mengontrol perilaku sendiri, menjadi salah satu pendorong utama dalam kepribadian manusia yang melibatkan pengamatan, penilaian, dan respons diri (Atiyah, Mughni & Ainayah, 2020). Baumeister et al. (2006) berpendapat bahwa *self-regulation* adalah kemampuan untuk merencanakan, mengarahkan, dan memonitor perilaku guna mencapai tujuan tertentu, melibatkan unsur fisik, kognitif, emosional, dan sosial agar sesuai dengan nilai, moral, dan aturan yang berlaku dalam masyarakat.

Self-regulation juga dianggap sebagai kemampuan menghasilkan pemikiran, perasaan, dan tindakan, serta kemampuan adaptasi berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan meningkatkan kesehatan fisik (Manab, 2016). Menurut Dias dan Castillo dalam Abdul Manab, *self-regulation* adalah proses psikologis yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil tindakan dan mengatur mekanisme untuk menghasilkan perilaku positif demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa *self regulation* merupakan proses mengatur atau mengendalikan diri untuk suatu tujuan yang diinginkan.

2. Aspek-aspek *self regulation*.

Self regulation berarti juga ketahanan diri terhadap rangsangan dari lingkungan yang memaksa individu untuk melakukan tindakan baik itu tindakan yang positif ataupun negatif. Maka ada beberapa aspek yang mendasari pada *self regulation* pada setiap individu yaitu:

- a) Metakognitif, Merupakan bagian dari keterampilan individu ketika mempertimbangkan merancang atau merencanakan tindakan yang akan diambil. Penelitian Araujo (2013) yang membandingkan beberapa aspek yang mendasari pembentukan *self-regulation* juga menyimpulkan bahwa metakognitif memainkan peran kunci dalam membentuk *self-regulation* seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Romera (2009), hasilnya menunjukkan bahwa metakognisi yang dilakukan oleh anak usia dini, khususnya melalui pertanyaan setelah menerima informasi atau tugas, menunjukkan bahwa aspek metakognitif memiliki peran signifikan dalam menentukan *self-regulation* mereka. Hal ini menyiratkan bahwa *self-regulation* dalam strategi penerimaan informasi dan pembelajaran yang efektif berkorelasi dengan kemampuan metakognitif.
- b) Tindakan positif, Tindakan yang diambil oleh individu setelah melakukan pemilihan dan menciptakan perilaku yang dapat diterima oleh lingkungan atau sesuai dengan tujuan yang diharapkan, akan meningkatkan regulasi individu tersebut jika usaha yang diperlukan dalam suatu aktivitas semakin besar dan optimal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schneider (2014), tindakan

positif, seperti meningkatkan intensitas belajar siswa untuk mencapai prestasi belajar yang lebih baik, dikaitkan dengan peningkatan regulasi siswa.

- c) Motivasi, merupakan faktor penentu dalam melakukan tindakan atau rangkaian upaya yang dapat berasal dari stimulus eksternal atau internal individu, yang dapat berupa hadiah atau hukuman (Zuhmrin et al., 2011). Penelitian oleh Effeny, Carroll, & Bahr (2013) menemukan bahwa peran guru sangat krusial dalam membangun *self-regulation* pada remaja, terutama pada awal pendidikan ketika siswa memasuki sekolah baru. Guru dianggap sangat berpengaruh karena siswa cenderung bergantung pada panduan dan motivasi guru dalam mencapai tujuan dan cita-cita mereka. Hasil penelitian Pintrich & De Grot (1990) menunjukkan bahwa motivasi melibatkan serangkaian proses kognitif individu, dan motivasi yang tinggi berkontribusi pada pencapaian prestasi yang baik. Peran keluarga atau orang tua diakui sebagai elemen penting dalam membentuk motivasi dan *self-regulation* pada anak dan remaja (Grolnick & Ryan, 1989).

Miller dan Brown (Neal dan Carey, 2008) mengemukakan ada enam aspek regulasi diri antara lain:

- a) *Searching* (mencari solusi) yaitu individu berusaha menemukan solusi atau alternatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.
- b) *Receiving* (menerima informasi) merupakan langkah awal yang diambil oleh individu dalam menerima informasi dari sumber lain adalah proses penerimaan informasi yang dimulai dengan langkah-langkah awal yang dilakukan oleh individu.
- c) *Implementing* (menerapkan rencana) seperti melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mengubah sikap sesuai dengan rencana yang diinginkan.
- d) *Evaluating* (mengevaluasi informasi) yaitu individu mulai menyadari sejauh mana kompleksitas masalah yang dihadapi.
- e) *Formulating* (merancang rencana) yaitu proses merencanakan untuk melanjutkan pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan.

Pichardo (2014) mengemukakan ada empat aspek regulasi diri antara lain :

- a) *Goal Setting*, merupakan penetapan tujuan yang jelas dan spesifik untuk diri sendiri, yang memberikan arahan dan motivasi untuk bekerja mencapai tujuan tersebut.

- b) *Perseverance*, merupakan kemampuan untuk bertahan dalam upaya seseorang, bahkan dalam menghadapi tantangan atau kemunduran, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c) *Decision Making*, merupakan pengaturan diri yang efektif mencakup keterampilan membuat keputusan yang terinformasi dengan baik dan rasional, dengan mempertimbangkan konsekuensi dan manfaat dari berbagai pilihan.
- d) *Learning from Mistake*, merupakan kemampuan untuk merefleksikan dan belajar dari kesalahan atau kegagalan, menggunakannya sebagai peluang untuk pertumbuhan dan peningkatan pribadi.

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan aspek self regulation adalah *goal setting, perseverance, decision making, learning from mistake*.

3. Faktor *self regulation*.

Terdapat lima faktor *self regulation* yaitu,

- a) *Goal setting*. Kemampuan untuk melakukan perencanaan secara efektif dan menetapkan tujuan merupakan keterampilan yang sangat berharga dalam mencapai keberhasilan dan pencapaian yang diinginkan.
- b) *Goal attainment*. Melihat kemajuan dalam mencapai sasaran merupakan hal yang penting,
- c) *Proactiveness*. Menjelaskan langkah-langkah seseorang dalam memetik pelajaran dari kesalahan, merancang rencana yang matang, dan mampu menemukan solusi efektif adalah suatu cara untuk menggambarkan kemampuan individu tersebut dalam belajar dan mengatasi situasi dengan baik,
- d) *Mindfulness*. Mengevaluasi kesadaran dan kemauan dengan penuh perhatian adalah suatu tindakan yang mengharuskan keterlibatan dan ketelitian dalam penilaian,
- e) *Adjustment*. Menjelaskan individu yang berupaya melakukan perubahan setelah mengalami kesalahan atau menghadapi tantangan adalah suatu upaya untuk memahami dan menggambarkan sikap proaktif mereka dalam menghadapi perubahan dan melewati hambatan,

Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor dari *self regulation* adalah pengetahuan individu, upaya individu dalam melakukan kemampuan yang di milikinya, dan lingkungan sekitar yang mendukung.

4. Perspektif islam tentang *self regulation*

Pandangan islam tentang *self regulation* merupakan proses yang selalu berhubungan dan sebagai tanda bahwa manusia memiliki keistimewaan dari Allah SWT. QS Al Hasyr ayat 18 menganduyng beberapa hal penting tentang perencanaan hidup agar mendapatkan keselamatan di akhirat nanti. manusia harus lebih intropeksi diri, mendjadikan suatu peristiwa sebagai pengalaman, dan mampu mengatasi kesulitan dalam menentukan tujuan hidup.

Menetapkan tujuan hidup harus mempersiapkan berbagai hal, mulai dari kelebihan dan kekurangan. Melakukan rancangan yang akan dilakukan untuk mempermudah dalam urusan. Melihat beberapa kesempatan, mencari jalan alternatif apabila tidak dapat melalui, dan menjadikan refrensi atas kepuasan yang akan di ambil.

E. Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying*

Menurut Christina (2014) *hedonic shopping motivation* merupakan individu yang senang ketika berbelanja dan mengalami kesenangan dalam belanja, karena belanja itu merupakan aktivitas yang menarik. Dasar dalam motivasi belanja ini disebabkan karena pemikiran yang subyektif atau emosional, adanya respon emosional, pertimbangan estetika, dan kesenangan indrawi. Penelitian yang dilakukan Indira dan Rachmawati (2018) *hedonic shopping motivation* menimbulkan pengaruh terhadap *impulsive buying*, hasilnya menunjukkan dari *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berada di kategori yang baik dalam (Effendi, Faruq, Mustika, & Salim, 2020).

Menurut Edwin dan Sugiono (2015) *hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* atau *unplanned buying*. Tindakan tersebut bisa dilihat ketika pembeli (konsumen) melakukan keputusan pembelian di took secara *offline* dan *online*. *Impulsive buying/unplanned buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak terduga dan dilakukan secara mendadak. *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan dari konsumen untuk berbelanja dengan

berdasarkan atas kesenangan tanpa melihat manfaat dari barang yang telah dibeli Utami (2010) dalam (Effendi, Faruq, Mustika, & Salim, 2020).

Penelitian yang dilakukan Effendi et al (2020) secara *parsial hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini sejalan dengan Zurit (2016) dan Widia dan Whyosi (2019), adanya pengaruh yang signifikan terhadap penelitian *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki efek positif dengan *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mursalin, Ajeng & Kurniati (2022) *hedonic shopping motivation* terjadi ketika di awal tahap terutama orientasi kebutuhan. *Hedonic shopping motivation* yang rendah menimbulkan orientasi pengenalan kebutuhan yang rendah. Hal tersebut sesuai dengan enam tahapan keputusan konsumen. Apabila memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi maka memunculkan *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh besar terhadap *impulsive buying*, bisa dilihat dari motif pembelian secara emosional tanpa melihat fungsi yang didapatkan.

Penelitian yang dilakukan Wijoyo & Santoso (2022) menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri & Besra (2019) adanya pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Perilaku yang hedonis menjadikan konsumen termotivasi untuk berbelanja, adanya kesenangan yang didapatkan ketika seseorang berbelanja terutama ketika kebutuhan tersebut terpenuhi. Perasaan senang yang timbul membuat konsumen melakukan pembelian yang tak terduga.

Penelitian yang dilakukan Wijoyo & Santoso (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dengan *impulsive buying*. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khokhar et al. (2019) adanya pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Review dan rekomendasi yang dilihat dari pembeli lain atau mantan pembeli dalam produk yang sama memiliki peran yang penting dalam *impulsive buying*. Situasi *impulsive buying* mengarah pengambilan keputusan yang minim control yang menyebabkan kelelahan dalam mengambil keputusan. Ulasan atau informasi yang didapatkan memberikan pengaruh timbulnya *impulsive buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan Mursalin, Ajeng & Kurniati (2022)

memperoleh hasil *electronic word of mouth* memiliki manfaat yang tidak langsung bagi para pengusaha. Hal tersebut dapat dilihat hasil *review* produk memberikan kepercayaan pada konsumen yang lain dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi pengguna *ecommerce* atau *social commerce* dapat terjadi pembelian yang tidak terencana ketika melihat deskripsi dan komentar orang lain terutama yang mendapatkan rating yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Gorga, dkk (2020) adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan Ariska, Ikhsanul, & Sudrajat (2021) menghasilkan dalam dimensi *electronic word of mouth* terdiri dari sumber, respon penerima, dan pesan. Penelitian sebelumnya oleh Sugianto (2017) menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Adanya pengaruh *electronic word of mouth* yang tinggi memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian. Sedangkan buruknya bagi konsumen lebih kepada pengambilan keputusan yang terlalu cepat tanpa memberikan konsekuensi dan diskusi diri.

Hasil penelitian dari Ariyanti & Setyo (2022) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Adanya *review* positif mengenai kupon, diskon dan hadiah memberikan keuntungan bagi konsumen terutama pengguna *ecommerce*. Terutama pada saat *special day* atau *harbolnas* (angka kembar) dalam *event-event* di *ecommerce* meningkatkan keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) adanya pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan Dian (2022) bahwa *electronic word of mouth* memberikan sumber dalam membandingkan antara produk dengan produk lain. Informasi yang didapatkan pelanggan dari *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat dilakukan dengan maksimal apabila promosi dikelola dengan baik. Selain itu *electronic word of mouth* dalam segi harga berpengaruh dalam kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*.

F. Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *impulsive buying* dengan *self regulation* sebagai variabel mediasi

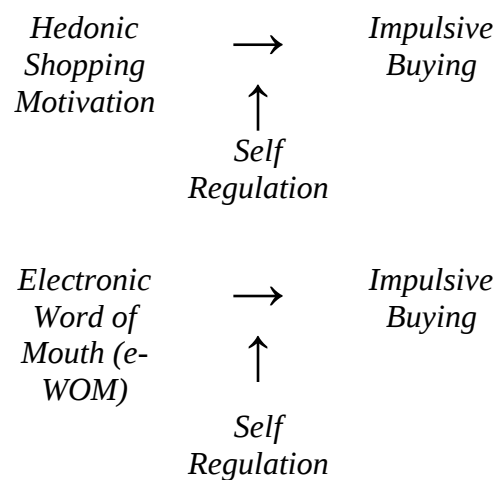
Self regulation memiliki peran penting bagi remaja, *self regulation* tidak terlepas bagi seseorang terutama secara pengaruh internal dan eksternal (Alwisol,

2009). Penelitian yang dilakukan oleh Bilqis (2021) menunjukkan hasil bahwa *self regulation* dapat berperan memperlemah *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Variable moderator *self regulation* menjadi temuan baru pada *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Dapat dikatakan jika regulasi tinggi tingkat *impulsive buying* semakin rendah.

Hasil penelitian yang dilakukan Mazafa (2023) *self regulation* yang meningkat sangat penting agar mengurangi *impulsive buying*. *Self regulation* yang baik dapat menahan stimulus-stimulus berupa *electronic word of mouth* yang memotivasi dalam melakukan pembelian. Diperlukan pengenalan diri sendiri yang baik dan perencanaan pembelian yang baik agar mengurangi terjadi *impulsive buying*.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dimoderasi *self regulation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna *tiktok shop* di kota malang.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

H. Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan maka hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini sebagai berikut

1. H0 : Terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa
2. H0 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*

pada mahasiswa

3. H0 : terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dengan *self regulation* sebagai variable moderasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada data numerik, dengan penerapan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Subana & Sudrajat (2005), penelitian kuantitatif mencakup pengungkapan fakta lapangan yang dijelaskan secara statistik sebagai suatu pengujian antara dua variabel atau lebih dan teori. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen penelitian. Selain itu, observasi dan wawancara juga dilakukan sebagai metode tambahan untuk melengkapi data penelitian.

B. Identifikasi variable

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang peneliti tentukan untuk diselidiki, dengan tujuan mendapatkan informasi yang akan menjadi dasar untuk menyimpulkan (Sugiyono, 2016). Dalam kerangka penelitian ini, terdapat tiga kategori variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel moderator. Variabel bebas merupakan faktor yang dikendalikan atau dimanipulasi oleh peneliti, variabel terikat adalah hasil atau respons yang diamati, sementara variabel moderator mempengaruhi atau mengubah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Variabel terikat (Y)	: <i>Impulsive Buying</i>
Variabel bebas (X1)	: <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>
Variabel bebas (X2)	: <i>Hedonic shopping motivation</i>
Variabel Moderator (Z)	: <i>Self Regulation</i>

C. Definisi operasional

1. *Impulsive buying* adalah suatu tindakan konsumen yang dilakukan secara spontan dan tanpa terencana dalam membeli suatu produk barang. Terdapat dua aspek yang membentuk impulsive buying yaitu aspek afektif dan aspek kognitif.
2. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah wadah bagi konsumen untuk melihat review positif dan negatif untuk mempertimbangkan pembeli (konsumen) dalam

membeli produk(barang). Terdapat tiga aspek pada e-WOM, yaitu intensitas, valensi opini dan konten.

3. *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen yang mendorong dan menikmati suatu barang tanpa melihat dampak dari pembeliannya. Terdapat enam aspek yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *ide shopping*.
4. *Self regulation* merupakan proses mengatur atau mengendalikan diri untuk suatu tujuan yang diinginkan. Terdapat empat aspek pada *Self regulation* yaitu *Goal Setting*, *Perseverance*, *Decision Making*, dan *Learning for Mistake*.

D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh unit yang akan diinvestigasi, yang terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik khusus sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan (Arikunto, 2010). Ini mencakup semua entitas yang relevan untuk penelitian, dengan ciri-ciri yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa perguruan tinggi islam di kota malang yaitu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari seluruh anggota populasi yang akan dipilih. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel berupa purposive sampling, di mana (Lameshow, 1990). Pengambilan sampel populasi dalam penelitian ini adalah homogen tetapi disesuaikan sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Besarnya populasi yang diambil peneliti menggunakan rumus lameshow sebagai bahan dasar pengambilan sampel penelitian. Rumus Lemeshow menjadi pilihan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dalam penelitian barikut.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai standar pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha$ atau sampling error = 10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{10^2}$$

Melalui rumus diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

E. Metode pengumpulan data

1. Skala

Data dikumpulkan melalui formulir yang berisi pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian, dengan harapan mendapatkan tanggapan yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket terbuka dengan daftar pertanyaan secara terstruktur melalui aspek dari *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Hedonic shoppingmotivation*, *Impulsive buying*, dan *Self Regulation*.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu kejadian kompleks terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian (Arikunto, 2010). Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai aspek komunikasi dan perilaku yang muncul ketika subjek membuat keputusan pembelian terkait *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Hedonic shopping motivation*, *Impulsive buying*, dan *Self Regulation*.

F. Instrument penelitian

Sujarweni (2012) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan, bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat. Fungsinya adalah untuk mengukur fenomena yang diamati, baik yang bersifat sosial maupun alam. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala, yang memungkinkan untuk mengungkap sikap, perilaku, dan respons. Penyusunan alat ukur, dalam bentuk pertanyaan, dikelompokkan menjadi pertanyaan dengan konotasi positif atau aitem yang mendukung objek penelitian (favorable) dan konotasi negatif atau aitem pertanyaan yang tidak mendukung (unfavorable). Instrumen dalam penelitian ini

menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban (Azwar, 2010). Ketika menjawab pertanyaan skala *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Hedonic shopping motivation*, *Impulsive buying*, dan *Self regulation* subjek diminta memilih satu jawabanyaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Instrumen pada penelitian ini menggunakan menggunakan skala *Hedonic shoppingmotivation* (Arnold & Reynolds, 2003), *electronic word of mouth (e-WOM)* (Goyette, 2010), *Impulsive buying*(Verplanken dan Herabadi, 2001), dan Regulasi diri (Miller dan Brown, 1991)

1. Skala *Impulsive buying*

Skala tersebut dibuat oleh peneliti berdasarkan skala yang dibuat oleh Varplanken dan Herabadi (2001) dengan melihat aspek-aspek, terdapat dua aspek yang membentuk impulsive buying yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Apabila responden memperoleh skor yang tinggi, maka semakin tinggi tingkat impulsif responden.

Tabel 3.1
Blue Print Skala Impulsive Buying

Aspek	Indikator	Item		
		F	UF	Total
Afektif	Kecewa setelah membeli	1, 2, 3		10
	Tidak bisa menahan diri membeli barang	5, 6, 7, 8	9	
	Suasana hati positif ketika membeli barang	10		
Kognitif	Membeli tanpa ada pertimbangan,	12, 13, 14	16, 17, 18	10
	membeli membandingkan produk yang lain,	19		
	membeli mempertimbangkan kegunaan produk	20		
Total Item		15	5	20

2. Skala *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Skala tersebut dibuat oleh peneliti berdasarkan skala yang dibuat oleh Goyote (2010) dengan melihat aspek-aspek, terdapat tiga aspek pada *Electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu intensitas, valensi opini dan konten. Apabila responden memperoleh skor yang tinggi, maka semakin yakin dalam membeli atau semakin terpengaruh komentar orang lain.

Tabel 3.2
Blue Print Skala e-WOM

Aspek	Indikator	Item		
		F	UF	Total
Intensitas	Banyaknya pembeli yang memberi opini produk	1, 2, 3		3
Valensi opini	Opini positif tentang produk	4, 5, 6, 7, 8	9, 10	8
	Rekomendasi dari pembeli sebelumnya	11		
Konten	Kelengkapan informasi situs dan produk	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19		8
Total Item		17	2	19

3. Skala *Hedonic shopping motivation*

Skala tersebut dibuat oleh peneliti berdasarkan skala yang dibuat oleh Arnold & Reynold (2003) dengan melihat aspek-aspek, terdapat tiga aspek pada *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *ide shopping*. Apabila responden memperoleh skor yang tinggi, maka semakin tinggi dorongan dan nikmat responden pada suatu barang.

Tabel 3.3
Blue Print Skala *Hedonic shopping motivation*

Aspek	Indikator	Item		
		F	UF	Total
<i>Adventure shopping</i>	Gairah dalam berbelanja	1, 2, 3, 4	-	4
<i>Gratification shopping</i>	Kepuasan hati saat berbelanja	5, 6, 7, 8	-	4
<i>Role shopping</i>	Kepuasan belanja untuk orang lain	9,10, 11, 12	-	4
<i>Value shopping</i>	Menariknya tawaran produk	13, 14, 15, 16	-	4
<i>Social shopping</i>	Kesenangan berbelanja bersama orang lain	17, 18, 19	-	3
<i>Idea shopping</i>	Belanja mengikuti tren terkini	20, 21, 22, 23	-	4
Total Item		23	0	23

4. Skala *Self Regulation*

Skala tersebut dibuat oleh peneliti dengan melihat aspek-aspek, terdapat

empat aspek pada Regulasi diri yaitu *Goal Setting*, *Perseverance*, *Decision Making*, dan *Learning for Mistake*. Apabila responden memperoleh skor yang tinggi, maka semakin responden mengendalikan diri.

Tabel 3.4
Blue Print Skala Self regulation

Aspek	Indikator	Item		
		F	UF	Total
<i>Goal Setting</i>	Jelas dan spesifiknya arahan dan motivasi dalam mencapai tujuan	1, 2, 3, 4	5, 6	6
<i>Perseverance</i>	Kuatnya pertahanan seseorang untuk mencapai hal yang diinginkan	7, 9	8	3
<i>Decision Making</i>	Kesulitan mengambil keputusan dalam berbagai pertimbangan dan pilihan	10, 11, 12, 13, 14	-	5
<i>Learning From Mistake</i>	Menggunakan peluang terbaik dari kesalahan sebelumnya	16, 17	15	3
Total Item		13	4	17

G. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Validitas

Validitas adalah karakteristik dari suatu alat ukur yang menunjukkan bahwa alat tersebut sahih dan benar-benar mengukur apa yang dimaksud. Sebuah instrumen dianggap valid jika memiliki tingkat validitas tinggi, mampu mengukur keadaan yang sebenarnya, dan menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Semua item yang memiliki korelasi minimal 0,30 dianggap memuaskan, tetapi jika belum mencapai standar tersebut, dapat diturunkan hingga 0,25, walaupun tidak disarankan untuk menurunkannya di bawah batas kriteria 0,20 (Azwar, 2011). Untuk menilai validitas, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*statistic product and service solution*).

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa hasil data konsisten maka dikatakan reliabel. Koefisien reliabel adalah suatu tinggi rendahnya reliabilitas yang ditunjukkan dengan angka. Semakin tinggi koefisien maka alat ukur tersebut

konsisten begitu juga sebaliknya (Azwar, 2011). Metode uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha (Cronbach')* dibantu dengan program SPSS (*statistic product and service solution*).

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Isi

$$V = \frac{\sum s}{[n(C - 1)]}$$

$S = r - Lo$

Lo = angka penelitian terendah

C = angka penelitian tertinggi

r = angka yang diberikan oleh penilai

Berdasarkan hasil penilaian ahli terkait variabel impulsive buying, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation, dan self regulation dilakukan penghitungan koefisien validitas isi dengan menggunakan Aiken's V Value diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Skala *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil penghitungan validitas isi, sebanyak 18 aitem dari skala pengukuran *Impulsive buying* dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Isi Skala *Impulsive buying*

Aitem	Penilaian			Keterangan
	A	B	C	
1	3	3	3	Valid
2	4	4	4	Valid
3	3	3	3	Valid
4	4	4	4	Valid
5	4	4	4	Valid
6	2	2	2	Valid
7	4	4	4	Valid
8	4	4	4	Valid
9	4	4	4	Valid
10	2	2	2	Tidak Valid
11	3	3	3	Valid
12	4	4	4	Valid
13	2	2	2	Tidak Valid
14	4	4	4	Valid
15	4	4	4	Valid
16	3	3	3	Valid
17	4	4	4	Valid
18	3	3	3	Valid
19	4	4	4	Valid
20	4	4	4	Valid

b) Skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Berdasarkan hasil penghitungan validitas isi, sebanyak 18 aitem dari skala pengukuran *electronic word of mouth (e-WOM)* dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Isi Skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Aitem	Penilaian			Keterangan
	A	B	C	
1	4	4	4	Valid
2	0	0	0	Tidak Valid
3	3	3	3	Valid
4	4	4	4	Valid
5	4	4	4	Valid
6	4	4	4	Valid
7	4	4	4	Valid
8	4	4	4	Valid
9	4	4	3	Valid
10	4	4	3	Valid
11	4	4	3	Valid
12	4	4	4	Valid
13	4	4	4	Valid
14	4	4	3	Valid
15	4	4	3	Valid
16	4	4	3	Valid
17	4	4	3	Valid
18	4	4	3	Valid
19	4	4	3	Valid

c) Skala *Hedonic shopping motivation*

Berdasarkan hasil penghitungan validitas isi, sebanyak 20 aitem dari skala pengukuran *Hedonic shopping motivation* dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Isi Skala *Hedonic shopping motivation*

Aitem	Penilaian			Keterangan
	A	B	C	
1	4	4	4	Valid
2	4	4	4	Valid
3	4	4	4	Valid
4	3	2	2	Tidak Valid
5	4	4	4	Valid
6	4	4	3	Valid
7	4	4	4	Valid
8	3	3	3	Valid
9	4	4	4	Valid
10	4	4	3	Valid
11	4	4	3	Valid
12	3	3	3	Valid
13	4	4	4	Valid
14	4	4	3	Valid
15	4	4	4	Valid
16	2	2	2	Tidak Valid
17	3	3	3	Valid
18	3	3	3	Valid
19	3	3	3	Valid
20	4	4	4	Valid
21	4	4	4	Valid
22	4	4	4	Valid
23	2	2	2	Tidak Valid

d) Skala *Self regulation*

Berdasarkan hasil penghitungan validitas isi, sebanyak 16 aitem dari skala pengukuran *Self regulation* dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Isi Skala *Self regulation*

Aitem	Penilaian			Keterangan
	A	B	C	
1	4	4	3	Valid
2	4	4	4	Valid
3	4	4	4	Valid
4	4	4	3	Valid
5	2	2	2	Tidak Valid
6	4	4	4	Valid
7	4	4	4	Valid
8	4	4	3	Valid
9	4	4	4	Valid
10	4	4	4	Valid
11	4	4	3	Valid
12	4	4	4	Valid
13	4	4	4	Valid
14	4	4	4	Valid
15	4	4	4	Valid
16	4	4	4	Valid
17	4	4	4	Valid

b. Uji validitas Konstruks

a) Skala *Impulsive buying*

Hasil uji validitas konstruk skala *impulsive buying*, ditemukan bahwa dari 20 item yang diuji, sebanyak 16 item dinyatakan valid. Hasil pengujian didapatkan sebagai berikut.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Konstruk Skala *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Item		
		Valid	Gugur	Total
Afektif	Kecewa setelah membeli	1, 2, 3	-	10
	Tidak bisa menahan diri membeli barang	4, 5, 6, 7, 8	9	
	Suasana hati positif ketika membeli barang	-	10	
Kognitif	Membeli tanpa ada pertimbangan	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	-	10
	membeli membandingkan produk yang lain,	-	19	
	membeli mempertimbangkan kegunaan produk	-	20	
Total Item		16	4	20

b) Skala *e-WOM*

Hasil uji validitas konstruk skala *electronic word of mouth (e-WOM)*, didapati bahwa dari 19 item yang diujicoba, sebanyak 17 item dianggap valid. Hasil pengujian didapatkan sebagai berikut.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Konstruk Skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Aspek	Indikator	Item		
		Valid	Gugur	Total
Intensitas	Banyaknya pembeli yang memberi opini produk	1, 2, 3	-	3
Valensi opini	Opini positif tentang produk	4, 5, 6, 7, 8, 9	10	8
	Rekomendasi dari pembeli sebelumnya	11	-	
Konten	Kelengkapan informasi situs dan produk	12, 13, 14, 15, 16, 17, 19	18	8
Total Item		17	2	19

c) Skala *Hedonic shopping motivation*

Hasil uji validitas konstruk skala *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa dari 23 item yang diujicoba, sebanyak 22 item dianggap valid. Hasil pengujian didapatkan sebagai berikut.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Konstruk Skala *Hedonic shopping motivation*

Aspek	Indikator	Item		
		Valid	Gugur	Total
<i>Adventure shopping</i>	Gairah dalam berbelanja	1, 2, 3, 4	-	4
<i>Gratification shopping</i>	Kepuasan hati saat berbelanja	5, 6, 7, 8	-	4
<i>Role shopping</i>	Kepuasan belanja untuk orang lain	9,10, 11, 12	-	4
<i>Value shopping</i>	Menariknya tawaran produk	13, 14, 16	15	4
<i>Social shopping</i>	Kesenangan berbelanja bersama orang lain	17, 18, 19	-	3
<i>Idea shopping</i>	Belanja mengikuti tren terkini	20, 21, 22, 23	-	4
Total Item		23	0	23

d) Skala *Self regulation*

Hasil uji validitas konstruk skala *Hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa dari 17 item yang diuji coba, sebanyak 13 item dianggap valid. Hasil pengujian didapatkan sebagai berikut.

Tabel 3.12
Hasil Uji Validitas Konstruk Skala *Self regulation*

Aspek	Indikator	Item		
		Valid	Gugur	Total
<i>Goal Setting</i>	Jelas dan spesifiknya arahan dan motivasi dalam mencapai tujuan	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	6
<i>Perseverance</i>	Kuatnya pertahanan seseorang untuk mencapai hal yang diinginkan	7	8, 9	3
<i>Decision Making</i>	Kesulitan mengambil keputusan dalam berbagai pertimbangan dan pilihan	10, 11, 12, 13, 14	-	5
<i>Learning From Mistake</i>	Menggunakan peluang terbaik dari kesalahan sebelumnya	15	16, 17	3
Total Item		13	4	17

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing alat ukur diperoleh nilai reliabilitas berikut.

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Skala	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	0.889	Sangat Tinggi
e-WOM	0.880	Sangat Tinggi
Hedonic shopping motivation	0.861	Sangat Tinggi
Self regulation	0.636	Tinggi

a. Skala *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, disimpulkan bahwa skala *Impulsive buying* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,889. Aitem-aitem pada setiap konstruk dalam skala ini dianggap reliabel, hal ini dikarenakan nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,600.

b. Skala *e-WOM*

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa skala *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,880. Aitem-aitem pada setiap konstruk dalam skala ini dianggap reliabel,

karena nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,600.

c. Skala *Hedonic shopping motivation*

Dari hasil pengujian reliabilitas, disimpulkan bahwa skala *Hedonic shopping motivation* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,861. Aitem-aitem pada setiap konstruk dalam skala ini dianggap reliabel, karena nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,600.

d. Skala *Self regulation*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa skala *Self regulation* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,636. Aitem-aitem pada setiap konstruk dalam skala ini dianggap reliabel, hal ini dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,600.

I. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengubah data mentah hasil penelitian menjadi informasi yang memiliki nilai. Dalam melakukan analisis data, penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS karena mengadopsi metode kuantitatif. Adapun Analisa yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan memanfaatkan teknik Kolmogorov-Smirnov Z yang dibantu oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS. Jika nilai signifikansi dari uji normalitas adalah $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal (Widana & Muliani, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model regresi yang diidentifikasi (Widana & Muliani, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidakmerataan varians dalam suatu analisis model regresi (Widana & Muliani, 2020). Ada dua metode umum untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam analisis regresi: pertama, melalui observasi pola khusus seperti bergelombang,

melebar, atau menyempit. Kedua, jika tidak terdapat pola yang konsisten dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan pendekatan variabel moderasi, yang dikenal sebagai *Moderated Regression Analysis (MRA)*. *MRA* adalah suatu metode analisis yang menjaga integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengendalikan pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2013). Variabel moderasi diartikan sebagai variabel yang memiliki dampak terhadap hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, variabel moderasi memiliki kemampuan untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat..

Persamaan tersebut menggambarkan bagaimana perubahan dalam variabel Y dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel X dan variabel Z. Namun, perlu dicatat bahwa persamaan tersebut tidak memberikan jaminan terhadap adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil persamaan-persamaan diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut:

1. Apabila variabel moderator (Z) menunjukkan interaksi dengan variabel bebas (X) tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y), maka Z dapat dikategorikan sebagai variabel pure moderator atau moderator murni (Ghozali, 2013).
1. Apabila variabel moderator (Z) menunjukkan interaksi dengan variabel bebas (X) dan pada saat yang bersamaan tidak memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y), maka variabel Z dapat dikategorikan sebagai variabel quasi moderator homologizer.
2. Apabila variabel moderator (Z) menunjukkan interaksi dengan variabel bebas (X) dan sekaligus memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y), maka variabel Z dapat dianggap sebagai variabel quasi dependen (moderator semu). Kondisi ini menandakan bahwa Z memiliki peran ganda, berfungsi sebagai moderator dan sekaligus variabel independen dalam hubungan antara X dan Y.
3. 1. Jika variabel moderator (Z) tidak menunjukkan interaksi dengan variabel bebas (X), tetapi memiliki keterkaitan dengan variabel terikat (Y),

maka Z tidak berfungsi sebagai variabel moderator. Sebaliknya, Z dapat dianggap sebagai variabel intervening atau variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa Z mungkin berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, atau Z bisa memiliki pengaruh langsung pada variabel terikat tanpa memoderasi hubungan antara X dan Y. Penyimpangan peran ini dapat mempengaruhi pemahaman terhadap dinamika hubungan antar variabel dalam analisis regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan penelitian

1. Gambaran lokasi penelitian

Tiktok Shop merupakan *platform social commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Awalnya tiktok shop merupakan bagian dari platform social media tiktok yang berasal dari China, kemudian oleh developer dikembangkan lagi dan ditambahkan fitur *ecommerce* berbasis social media, sehingga terbentuklah *tiktok shop*. Cara transaksinya dengan cara memilih barang yang dibutuhkan atau diinginkan, kemudian pilih *checkout* dan selanjutnya melakukan proses pembayaran. Berbagai macam jenis barang yang dapat ditemukan di *tiktok shop* mulai barang kosmetik, otomotif, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Barang yang ditawarkan tiktok shop dapat diintegrasikan dengan tiktok dengan cara akun yang menawarkan melakukan afiliasi dengan barang yang ada *tiktok shop* yang disebut dengan keranjang kuning, lalu akun tersebut dapat membuat konten yang menawarkan barang tersebut.

2. Waktu dan tempat

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, mulai pada tanggal 01 Oktober 2023 sampai 30 November 2023. Penelitian dilaksanakan secara *daring (online)* dengan menggunakan media G-Form dengan cara menyebarkan kuisioner dengan bantuan rekan sekampus, teman kerja, akun terkenal, dan social media yang lain (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter).

3. Jumlah subjek penelitian

Jumlah subjek pada penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lameshow. Penelitian ini menggunakan *purpose sampling* yang merupakan pemilihan subjek dengan sengaja oleh peneliti dengan beberapa kriteria yang dibutuhkan atau beberapa pertimbangan tertentu. Penelitian menggunakan kriteria sebagai berikut: a) pernah transaksi di *tiktokshop*, b) usia 17-30 tahun, c) mahasiswa aktif (UIN Malang, UMM, dan UNISMA).

4. Prosedur pengambilan data

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner skala

impulsive buying, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *self regulation* pada mahasiswa aktif perguruan tinggi islam pengguna tiktok shop di kota malang (UIN Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang) dengan bantuan secara daring menggunakan media G-Form.

B. Hasil penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Proses pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam konteks ini, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Keterangan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data penelitian memiliki distribusi residual yang bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat interkorelasi atau hubungan kuat di antara variabel independen. Proses pengujian ini melibatkan penilaian terhadap nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,599 dan nilai VIF sebesar 1,669 untuk variabel *hedonic shopping motivation*, 0,882 dan nilai VIF sebesar 1,134 untuk variabel *electronic word of mouth*, 0,614 dan nilai VIF sebesar 1,628 untuk variabel *self regulation*. Nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *self regulation* terhadap *impulsive buying* tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman dalam varian nilai residual untuk semua observasi dalam model regresi. Proses pengujian heteroskedastisitas

melibatkan uji Glejser yang menilai signifikansi regresi antara variabel independen dengan nilai residual absolutnya..

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,664, 0,051 dan 0,641 untuk variabel independen maupun moderasi. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau kesamaan antar variabel pada data penelitian ini.

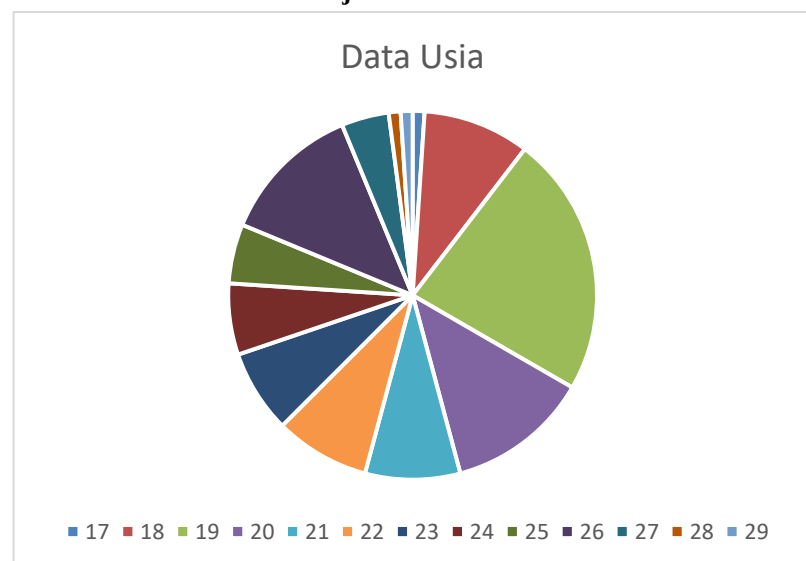
2. Analisis Deskripsi

a. Deskripsi sampel

a) Gambaran subjek menurut Usia

Diagram 4.1

Frekuensi subjek berdasarkan usia

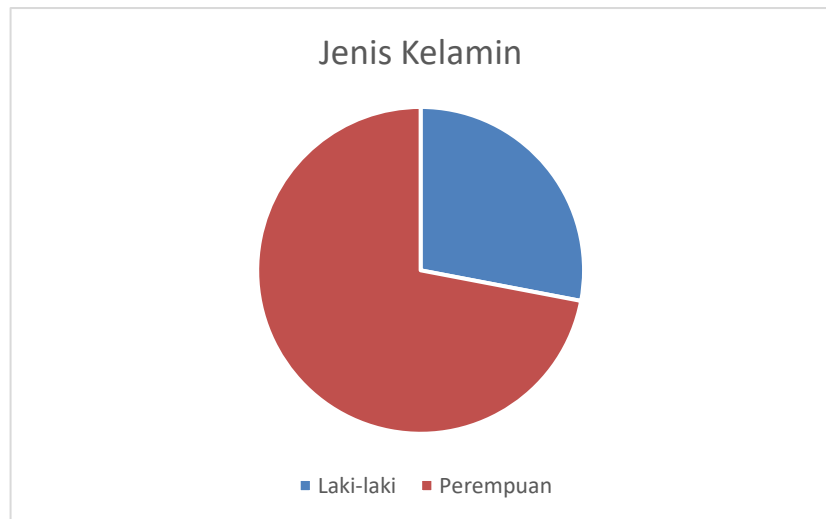


Berdasarkan pada diagram 4.1 dapat diketahui bahwa subjek dengan usia 19 tahun menjadi frekuensi paling banyak, sedangkan usia 28 dan 29 tahun mendapatkan frekuensi terendah dari 100 subjek sehingga diperoleh sebanyak paling sering pada usia 19 tahun.

b) Gambaran subjek menurut jenis kelamin

Diagram 4.2

Frekuensi subjek berdasarkan jenis kelamin

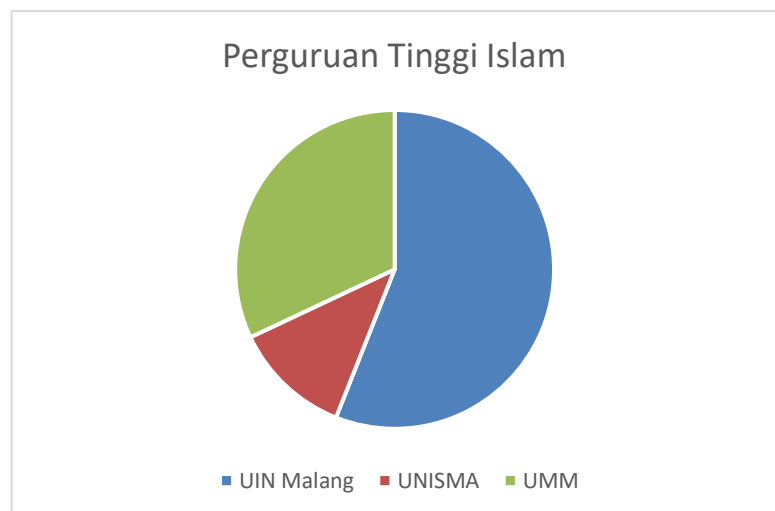


Berdasarkan pada diagram 4.2 dapat diketahui bahwa subjek jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebesar 72 subjek, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 subjek. Sehingga dapat diperoleh dari 100 frekuensi subjek paling banyak adalah jenis kelamin perempuan.

c) Gambaran subjek menurut perguruan tinggi islam di kota malang

Diagram 4.3

Frekuensi subjek berdasarkan perguruan tinggi islam di kota malang



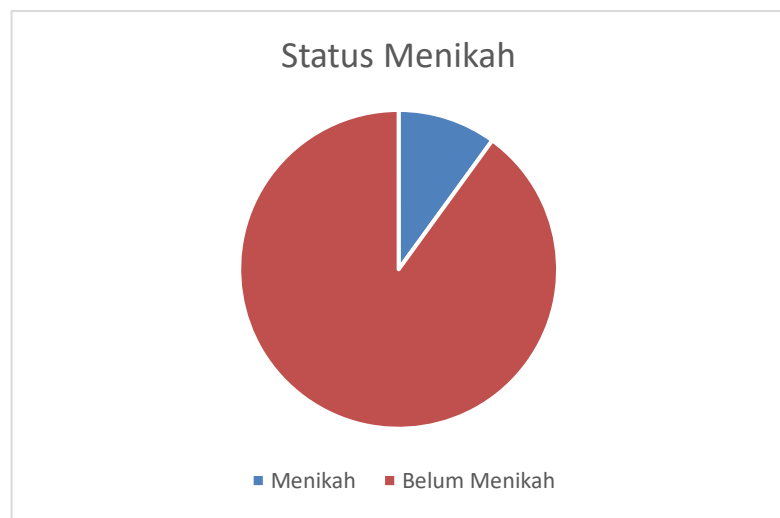
Berdasarkan pada diagram 4.3 dapat diketahui bahwa

subjek perguruan tinggi islam di kota malang paling banyak yaitu sebesar 56 subjek pada UIN Malang, sedangkan UNISMA dan UMM sebanyak 12 dan 32. Sehingga dapat diperoleh dari 100 frekuensi subjek paling banyak adalah perguruan tinggi islam di kota malang UIN Malang.

d) **Gambaran subjek menurut status pernikahan**

Diagram 4.4

Frekuensi subjek berdasarkan status pernikahan



Berdasarkan pada diagram 4.4 dapat diketahui bahwa subjek status pernikahan paling banyak yaitu sebesar 90 subjek pada belum menikah, sedangkan sudah menikah sebanyak 10. Sehingga dapat diperoleh dari 100 frekuensi subjek paling banyak adalah subjek yang belum menikah.

b. Analisis data deskripsi

Deskripsi digunakan untuk mengelompokkan dan mengukur tingkat *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *self-regulation*. Informasi mengenai data ini diperoleh melalui fungsi-fungsi statistika dasar, seperti skor minimum, skor maksimum, mean, dan standar deviasi. Skor-skor ini nantinya akan digunakan untuk menentukan kategorisasi dari setiap variabel penelitian

Tabel 4.1
Deskripsi data penelitian

Variabel	Skor			
	Max	Min	Mean	SD
Impulsive buying	76	33	54	9
Hedonicshopping motivation	87	44	68	9
e-WOM	73	25	56	7
Self regulation	60	40	51	4

Setelah mendapatkan hasil deskripsi data penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kategorisasi skor variabel pada setiap subjek. Proses kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

Tabel 4.2
Rumus kategori variabel

Kategori	Norma
Tinggi	$X \geq (\text{Mean} + 1.\text{SD})$
Sedang	$(\text{Mean} - 1.\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1.\text{SD})$
Rendah	$X < (\text{Mean} - 1.\text{SD})$

3. Tingkat *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang

Menggunakan nilai mean dan standar deviasi untuk variabel *impulsive buying*, diperoleh ketentuan pengkategorian data sebagai berikut.

Diagram 4.5

Kategori variabel *impulsive buying*



Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang, dengan melihat pada data bahwa pada kategorisasi sedang diperoleh sebanyak 64 orang. Sementara 19 orang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang rendah.

4. Tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang

Menggunakan nilai mean dan standar deviasi untuk variabel *hedonic shopping motivation*, diperoleh ketentuan pengkategorian data sebagai berikut.

Diagram 4.6
Kategori variabel *hedonic shopping motivation*

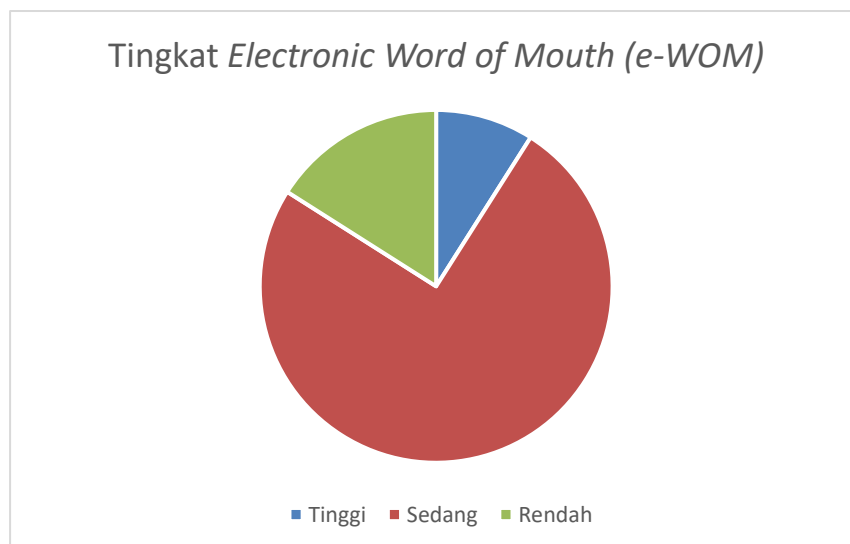


Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang memiliki tingkat *hedonic shopping motivation* yang sedang, dengan melihat pada data bahwa pada kategorisasi sedang diperoleh sebanyak 74 orang. Sementara 14 orang menunjukkan tingkat *hedonic shopping motivation* yang rendah.

5. Tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Menggunakan nilai mean dan standar deviasi untuk variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, diperoleh ketentuan pengkategorian data sebagai berikut.

Diagram 4.7

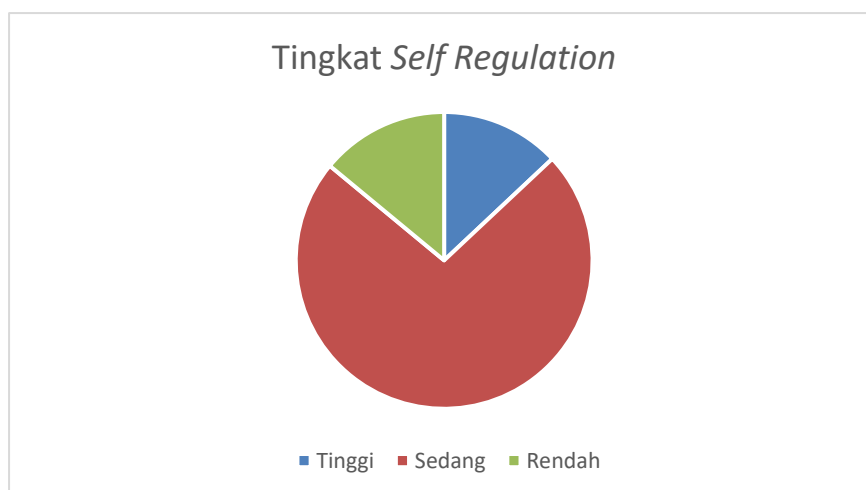
Kategori variabel *electronic word of mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang memiliki tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* yang sedang, dengan melihat pada data bahwa pada kategorisasi sedang diperoleh sebanyak 75 orang. Sementara 15 orang menunjukkan tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* yang rendah.

6. Tingkat *self regulation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Menggunakan nilai mean dan standar deviasi untuk variabel *self regulation*, diperoleh ketentuan pengkategorian data sebagai berikut.

Diagram 4.8

Kategori variabel *self regulation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang memiliki tingkat *self regulation* yang sedang, dengan melihat pada data bahwa pada kategorisasi sedang diperoleh sebanyak 73 orang. Sementara 14 orang menunjukkan tingkat *self regulation* yang rendah.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk memverifikasi kebenaran empiris dari suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Dalam konteks penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis efek moderasi, yaitu mengeksplorasi hubungan antara variabel independen.

a. Koefisien determinasi

Untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel independen, digunakan koefisien determinasi. Oleh karena itu, nilai R Square ditentukan sebagai hasil dari pengujian koefisien determinasi.

Table 4.3
Hasil koefisien determinasi

Pengaruh	R Square
<i>Hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth (e-WOM) => impulsive buying</i>	0.412
<i>Hedonic shopping motivation, electronic word of mouth (e-WOM) dan self regulation => impulsive buying</i>	0.481

Hasil analisis yang ada dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,412 atau 41,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variable *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 41,2 %.

Persamaan berikutnya nilai *R Square* sebesar 0,481 atau 48,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variable *hedonic shopping motivation, electronic word of mouth (e-WOM)* dan *self regulation* sebesar 48,1 %.

b. Uji t-test (Parcial)

Penggunaan uji t-test atau uji parsial bertujuan untuk menguji secara terpisah pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model analisis.

Tabel 4.4
Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-4.563	7.149		.638
	HSM	.456	.088	.425	5.158
	EWOM	.487	.111	.363	4.404

a. Dependent Variable: IB

Uji t-test yang telah dijelaskan digunakan untuk mengevaluasi dampak *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk *hedonic shopping motivation* adalah sebesar 5,158 dengan tingkat signifikansi 0,00. Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari ambang signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Secara spesifik, variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,158, sementara nilai t tabel adalah 1,984. Fakta bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel menggambarkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Langkah berikutnya adalah melakukan uji untuk mengevaluasi dampak *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk *electronic word of mouth* adalah 4,404 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai yang diharapkan, yaitu 0,05, mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak positif pada *impulsive buying*. Secara spesifik, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,404, sementara nilai t tabel adalah 1,984. Fakta bahwa nilai t hitung melebihi t tabel menunjukkan bahwa variabel *electronic word of*

mouth (e-WOM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

c. Uji Moderating regression analysis (MRA)

Uji Moderating Regression Analysis (MRA) merupakan suatu jenis uji regresi yang dimanfaatkan untuk menilai apakah variabel moderasi memiliki kemampuan untuk memperkuat atau memperlemah dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Di bawah ini disajikan hasil dari analisis *moderating regression*.

Tabel 4.5
Hasil MRA

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	12.878	60.492		.213	.832
HSM	2.501	.796	2.329	3.143	.002
EWOM	-3.074	1.015	-2.287	-3.030	.003
SR	-.015	1.258	-.007	-.012	.991
HSM_M	-.045	.016	-3.298	-2.834	.006
EWOM_M	.070	.020	3.631	3.443	.001

Berdasarkan hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA), ditemukan bahwa signifikansi moderasi adalah 0,001, nilai yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *self-regulation* (variabel moderator) memiliki interaksi dengan variabel *hedonic shopping motivation* (variabel bebas) dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *impulsive buying* (variabel terikat). Oleh karena itu, variabel *self-regulation* dapat diklasifikasikan sebagai *quasi* moderator atau moderator semu. Hasil uji MRA yang lain menunjukkan bahwa signifikansi moderasi adalah 0,006, juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *self-regulation* (variabel moderator) berinteraksi dengan variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (variabel bebas) dan memiliki hubungan signifikan dengan variabel *impulsive buying* (variabel terikat). Dengan demikian, variabel *self-regulation* juga dapat dianggap sebagai *quasi* moderator atau moderator semu.

8. Aspek pembentuk utama variabel

a. Variabel *impulsive buying*

Tabel 4.6

Aspek pembentuk utama variabel <i>impulsive buying</i>	
Aspek	Korelasi
Afektif	0,924
Kognitif	0,957

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa setiap aspek pada *impulsive buying* menunjukkan hubungan positif dengan perbedaan yang relatif kecil. Meskipun demikian, terdapat aspek tertentu yang menonjol dengan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya, yakni aspek kognitif yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,957. Maka, aspek pembentuk utama pada variabel *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang adalah aspek kognitif.

b. Variabel *hedonic shopping motivation*

Tabel 4.7

Aspek pembentuk utama variabel <i>hedonic shopping motivation</i>	
Aspek	Korelasi
<i>Adventure shopping</i>	0,829
<i>Gratification shopping</i>	0,708
<i>Role shopping</i>	0,650
<i>Value shopping</i>	0,433
<i>Social shopping</i>	0,517
<i>Idea shopping</i>	0,629

Dari tabel yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek pada *hedonic shopping motivation* menunjukkan korelasi positif dengan perbedaan yang tidak signifikan. Meskipun begitu, terdapat aspek tertentu yang menonjol dengan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya, yaitu aspek *adventure shopping* yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,829. Maka, aspek pembentuk utama pada variabel *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang adalah aspek *adventure shopping*.

c. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*

Tabel 4.8
Aspek pembentuk utama variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*

Aspek	Korelasi
Intensitas	0,738
Valensi opini	0,888
Konten	0,858

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek pada *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan korelasi positif dengan perbedaan yang tidak signifikan. Meskipun demikian, terdapat aspek tertentu yang menonjol dengan nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya, yaitu aspek valensi opini yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,829. Maka, aspek pembentuk utama pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang adalah aspek valensi opini.

d. Variabel *self regulation*

Tabel 4.9
Aspek pembentuk utama variabel *Self Regulation*

Aspek	Korelasi
<i>Goal setting</i>	0,780
<i>Perseverance</i>	0,288
<i>Decision making</i>	0,610
<i>Learning from mistake</i>	0,452

Disimpulkan bahwa setiap aspek pada *self-regulation* menunjukkan korelasi positif dengan perbedaan yang tidak signifikan. Meskipun begitu, terdapat aspek tertentu yang menonjol dengan nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya, yaitu aspek *goal setting* yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,780. Maka, aspek pembentuk utama pada variabel *self regulation* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang adalah aspek *goal setting*.

C. Pembahasan

1. Tingkat *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa di perguruan tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, sekitar 64% berada dalam kategori sedang, sementara 19% berada dalam kategori rendah.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di perguruan tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang cenderung berada pada tingkat sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian yang bersifat spontan tanpa perencanaan cukup sering terjadi di kalangan mahasiswa di perguruan tinggi Islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang.

Impulsive buying terjadi karena adanya spontanitas konsumen, di mana pembelian terjadi secara tidak terduga, tidak diharapkan, dan seringkali merupakan respons terhadap stimulus visual dari suatu produk barang atau jasa (Rook, 1987). Kadang-kadang, daya tarik suatu barang terutama terjadi melalui kontennya, dan adanya foto yang mendukung ulasan pengguna di media sosial menjadi stimulus visual bagi konsumen. *Impulsive buying* yang rendah mungkin disebabkan oleh pemahaman mereka terhadap faktor-faktor lain yang mengurangi *impulsive buying*, seperti skala prioritas, selektivitas dalam mengkonsumsi barang, atau pembatasan pengeluaran dalam konsumsi barang atau jasa (Ernawati, 2021). Pengguna Tiktok Shop mampu mengontrol diri untuk tidak langsung membeli barang setelah melihat ulasan. Inilah yang mendorong mahasiswa di perguruan tinggi Islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan produk yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya di platform tersebut.

Impulsive buying terjadi karena konsumen bersifat spontan, di mana pembelian dilakukan tanpa perencanaan, tidak terduga, dan sering kali sebagai respons terhadap stimulus visual dari suatu produk atau jasa (Rook, 1987). Terkadang, daya tarik suatu barang terutama berasal dari kontennya, dan adanya foto yang mendukung ulasan pengguna di media sosial menjadi stimulus visual bagi konsumen (Verplanken & Herabadi, 2001).

Sementara aspek kognitif melibatkan proses mental seperti pemahaman, pemikiran, dan interpretasi. Pada *impulsive buying*, aspek kognitif terlihat dalam pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu, tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut. Situasi ini mungkin muncul ketika seseorang terus menerima informasi tentang suatu produk, melihat betapa banyaknya pembicaraan tentang produk tersebut di sekitarnya, yang membuat seseorang cenderung membeli barang hanya karena banyak orang menggunakannya. Pembelian impulsif ini juga dipengaruhi oleh mudahnya akses berbelanja dan

berbagai promosi yang ditawarkan oleh pemasar.

Aspek pembentuk dalam penelitian ini adalah aspek kognitif impulsive buying dengan bukti seringnya melakukan pembelian barang tanpa adanya pertimbangan yang matang terutama lebih kegunaan barang tersebut. Maraknya informasi barang yang didapatkan juga keinginan diri untuk mendapatkan barang. Secara spontanitas terjadi dengan mudah terutama informasi tentang promo, bonus dari barang yang dibeli.

Islam menjelaskan tentang budaya konsumerisme bahwa menurut QS, Al-Isra 26-27. Surat tersebut menjelaskan pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan apalagi hal yang tidak ada manfaatnya. Melakukan hal yang berlebihan sangat di tentang oleh islam. Muhammad Hasan al-Hamshi menjelaskan pemborosan menjadi parameter ketaatan individu kepada Allah. Semakin seseorang boros maka semakin lemah tingkat ketaatan seseorang (Pratomo & Ermawati, 2019).

Munculnya *impulsive buying* cukup masif terjadi di msyarakat terutama didorong hasrat untuk memiliki barang. Menurut Muslimin (2012) semua kebutuhan tidak semua dapat dimiliki, tetapi hasrat yang mengandung maslahat yang menjadi patokan dalam memenuhi kebutuhan. Aktivitas ekonomi dengan mengandung kemaslahatan, akan mendatangkan keberkahan dan tidak hanya kepuasan sesaat.

Menurut islam perilaku impulsive buying perlu memperhatikan kebutuhannya. Terdapat tiga macam jenis kebutuhan menurut intensitas kepentingan, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Islam mengintegrasikan bagian tersebut kebutuhan primer menjadi dharuriyat, kebutuhan sekunder menjadi hajjiyat dan kebutuhan tersier tahnisiyat. Maka dengan itu untuk mengurangi impulsive buying perlu menanamkan semangat al-maqashid asy-Syariah yaitu mengedepankan kebutuhan dan membatasi keinginan yang tidak terbatas (Rahma & Idris, 2018).

2. Tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 74 % dan juga pada kategori rendah sebanyak 14 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic*

shopping motivation pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang berada pada kategori sedang ini dapat ditunjukkan bahwa dorongan kenikmatan membeli barang dan jasa cukup sering terjadi pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Hedonic shopping motivation yang rendah dapat terjadi karena mereka mampu memahami faktor lain yang sehingga mengurangi *hedonic shopping motivation*, kurangnya rasa keingintahunannya mengikuti tren (Iftitah, Hidajat, dan Widartanto, 2023). Pengguna Tiktok Shop mampu mengendalikan minatnya terhadap tren-tren yang ada di social media. Adanya desakan menjadikan motivasi, tidak hanya pemenuhan kebutuhan belanja memperoleh kesenangan diri yang mendasari *hedonic shopping motivation* (Utami , 2010). Adanya desakan dari tren-tren yang muncul dan yang ditawarkan menarik pembeli untuk terdorong membeli barang dan jasa tersebut. Hal ini pula, yang mendorong mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang menikmati membeli barang dan jasa.

Aspek *adventure shopping* mengacu pada gairah yang muncul dan membangkitkan dalam berbelanja sehingga berbelanja menjadi dunia sendiri dalam proses penelusurannya. Eksplorasi belanja adalah upaya konsumen untuk menemukan hal-hal baru dan menarik, serta menciptakan pengalaman kenikmatan selama proses berbelanja (Westbrook dan Black, 1985). Individu terlibat dalam kegiatan belanja untuk meraih stimulasi, petualangan, dan merasakan sensasi berada di dunia yang berbeda, sambil menikmati kegembiraan dan petualangan dalam perjalanan berbelanja (Arnold & Reynold, 2003). Pengalaman berbelanja dapat diukur melalui aspek petualangan, sensasi, rangsangan, kegembiraan, dan keikutsertaan dalam dunia yang dipenuhi pemandangan, aroma, dan suara yang menarik. Pada dasarnya, motivasi berbelanja menekankan pada stimulasi dan ekspresi diri, memunculkan kreativitas dalam diri manusia. Dalam konteks ini, belanja menjadi faktor yang menciptakan nilai hedonis, seperti yang diidentifikasi oleh Jarboe dan McDaniel (1987). Mereka mengidentifikasi pembeli, yang mereka sebut sebagai “penjelajah,” sebagai individu yang merasa senang menjelajahi dan berbelanja secara eksploratif.

Aspek *social shopping* timbul dengan aktivitas belanja yang dilakukan bersama orang lain. Alasan utama orang berbelanja adalah interaksi sosial yang

dapat ditemukan selama proses pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Dawon et al. (1990). Namun, perlu dicatat bahwa pengklasifikasian ini berlaku terutama untuk konsumen yang memilih berbelanja secara konvensional daripada *online*. Konsumen yang memilih berbelanja melalui platform online, sebaliknya, cenderung memiliki motivasi yang berfokus pada menghindari interaksi sosial dan menginginkan kenyamanan tanpa berurusan langsung dengan penjual. Proses belanja *online* memberikan alternatif yang lebih independen dan bersifat mandiri bagi konsumen, yang menginginkan pengalaman belanja tanpa campur tangan langsung dari pihak penjual. *Social shopping* terjadi pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang yang membeli *online* ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara *online*.

Aspek *gratification shopping*, muncul karena perasaan yang kurang baik sehingga setelah melakukan aktivitas pembelian perasaan kurang baik teralihkan. Belanja untuk menghilangkan stres, belanja untuk mengurangi suasana hati yang negatif, dan belanja sebagai hadiah khusus untuk diri sendiri. Kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah mereka. Berbelanja sebagai bentuk penanggulangan yang berfokus pada emosi sebagai respons terhadap peristiwa yang membuat stres atau sekadar untuk mengalihkan pikiran dari suatu masalah (Lee, Moschis, & Mathur, 2001). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang melihat pengalaman berbelanja sebagai cara untuk bersantai, rileks, memperbaiki suasana hati yang negatif, atau sekadar memanjakan diri.

Aspek *idea shopping* timbul karena adanya alasan pembeli melakukan pembelian dengan cara mengenal terbaru dari produk-produk yang dibeli. Banyak orang, baik perempuan maupun laki-laki, melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan mengikuti tren dan mode terkini, serta untuk mengeksplorasi produk baru dan inovasi. Dalam konteks ini, banyak informan yang menjelaskan bahwa belanja menjadi sarana untuk tetap terkini dengan perkembangan tren mode dan untuk memantau produk serta inovasi terbaru yang tersedia di pasaran (Arnold & Reynolds, 2003). Individu sering melihat berbelanja sebagai cara yang efektif untuk tetap akrab dengan perubahan dalam dunia produk dan merespons evolusi tren yang terus berkembang. Hal ini yang mendorong mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota

Malang berbelanja karena mengikuti tren dan mode baru.

Aspek *role shopping* muncul adanya pembeli memiliki kebanggaan tersendiri ketika membelanjakan kepada orang lain. Proses berbelanja mencerminkan kesenangan yang diperoleh oleh pembeli ketika mereka mencari hadiah untuk orang lain. Dampak kegiatan ini pada perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan intrinsik yang dirasakan saat menemukan hadiah yang sempurna, menjadi elemen penting dalam pengalaman berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003).. Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang tentang kenikmatan yang mereka dapatkan dari berbelanja untuk orang lain, menjelaskan bahwa berbelanja untuk teman dan keluarga mereka sangat penting bagi mereka dan membuat mereka merasa senang. Perasaan positif yang mereka dapatkan dari menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang.

Aspek *value shopping* muncul karena monopoli penjual kepada pembeli dengan memberikan tawaran yang menarik (harga murah,bonus, dan promo). Belanja untuk mendapatkan diskon, mencari diskon, dan berburu barang murah. Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang berbicara tentang bagaimana mereka menikmati berburu barang murah, mencari obral, dan menemukan diskon atau harga murah, seolah-olah berbelanja adalah tantangan yang harus "ditaklukkan" atau sebuah permainan yang harus "dimenangkan." terutama di platform Tiktok Shop.

Aspek pembentuk dalam penelitian ini adalah aspek *adventure shopping* dengan bukti seringnya melakukan pembelian barang tanpa adanya pertimbangan yang matang terutama lebih kegunaan barang tersebut. Dorongan kenikmatan membeli barang dan jasa cukup sering terjadi. Hal tersebut mengidentifikasi para pembeli (dilabeli sebagai "penjelajah") yang senang menjelajahi dan berbelanja di jendela.

Islam menjelaskan tentang perilaku hedonis sudah diterapkan dalam QS At Takatsur yang diterjemahkan dalam “bermegah-megahan”. Al Quran mengingatkan kepada umatnya untuk menjauh perilaku ini, karena akan ada siksaan yang pedih di alam akhirat. Penjelasan dalam surat tersebut bagi segenap kaum muslimin agar tidak terjebak dalam perilaku hedonis. Kecintaan barang perlu kita batasi agar tidak lupa ketaatan kepada Allah (Fitria & Prastiwi, 2020).

Hedonisme dalam QS Luqman ayat 33 akan muncul apabila individu hidupnya untuk memuaskan nafsunya dan kenikmatan dunia. Kehidupan dunia menjadi ladang bagi individu untuk berbuat baik membatasi foya-foya dan lebih kepada mengamalkan keuangannya dan berbuat buruk untuk melakukan perilaku yang hedonis. Begitu pula QS Al An'am ayat 32 tentang yang melarang bermegah-megahan, dalam ayat tersebut individu diperingatkan dampak dari bermegah-megahan adalah akan mendapatkan ancaman di alam barzah dan akhirat.

3. Tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Berdasarkan analisis tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* di kalangan mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang, sekitar 75% berada dalam kategori sedang, sementara 16% berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menyiratkan bahwa e-WOM pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang dapat diklasifikasikan sebagai sedang. Penemuan ini menunjukkan tingkat daya tarik yang signifikan dalam komunikasi pembeli sebelumnya kepada calon pembeli, mencerminkan pentingnya aspek ini dalam pengalaman belanja mereka pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Aspek *intensity* muncul dari pendapat yang ditulis pembeli sebelumnya dalam sebuah situs di internet. Intensitas mengacu pada jumlah komentar atau pendapat yang diungkapkan oleh pengguna media sosial sebagai konsumen (Goyette et al., 2010). Semakin banyak konsumen yang memanfaatkan internet untuk berbagi informasi mengenai suatu produk, semakin melimpah pula ulasan yang dapat ditemukan tentang produk tersebut. Hal ini memudahkan konsumen yang tengah mencari informasi dan hendak melakukan pembelian untuk membentuk keputusan yang lebih informatif (Potter, 2021). Tidak adanya batasan jumlah komentar yang muncul di lini masa Tiktok Shop menyebabkan cepatnya pertukaran informasi serta tersedia banyak informasi pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Aspek *valance of opinion* merupakan positif dan negatifnya opini tentang barang yang sudah dibeli oleh pembeli. Semakin banyak tanggapan positif terhadap produk, semakin positif pula persepsi konsumen terhadapnya. Valensi opini, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi keputusan

pembelian orang lain, memperkuat *brand awareness*, bahkan tanpa kontak langsung melalui promosi (Bayus, 1985). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang lebih mudah meneliti barang yang akan dibeli dengan cara melihat seberapa baik opini yang disampaikan dari pembeli sebelumnya di platform Tiktok shop.

Aspek *content* muncul karena adanya informasi produk yang detail dari jejaring situs internet. Konten yang ditulis secara detail dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam bagi konsumen mengenai suatu produk (Sukoyo et al., 2019). Hal ini menyebabkan mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang lebih mendalami produk yang disampaikan dari opini pembeli sebelumnya.

Aspek pembentuk dalam penelitian ini adalah aspek *valance opinion* dengan bukti Semakin banyak tanggapan positif terhadap produk, semakin positif pula persepsi konsumen terhadapnya. Seringnya melakukan pembelian barang tanpa adanya pertimbangan yang matang terutama lebih kegunaan barang tersebut. Lebih mudah meneliti barang yang akan dibeli dengan cara melihat seberapa baik opini yang disampaikan dari pembeli sebelumnya.

Konsep e-WOM adalah komunikasi, Allah SWT menjelaskan pentingnya komunikasi bagi umat islam. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu satu dengan individu yang lain. Komunikasi dalam perspektif islam untuk mewujudkan hubungan secara vertikal antara manusia dengan Allah SWT, sedangkan hubungan secara horizontal antara manusia dengan manusia. Komunikasi manusia dengan Allah SWT dengan cara ibadah yang akan menciptakan ketakwaan, sedangkan manusia dengan manusia agar menciptakan hubungan sosial yang disebut muamalah.

Perspektif islam menjelaskan prinsip e-WOM dalam pembicaraan atau qaulan. Yang pertama qaulan baligha menggunakan kata-kata efektif dan jelas, QS An Nissa ayat 63 menjelaskan baligh yang berarti tegas dan jelas maknanya. Qaulan sadida perkataan yang baik sesuai dengan isi dan tata bahasa, HR Muttafaq Alaih menjelaskan dalam Al Quran harus menjelaskan kebenaran tanpa ada rekayasanya. Qaulan maysura merupakan ucapan yang mudah diterima dan dapat dicerna dengan baik, QS Al Isra ayat 28 menjelaskan komunikasi dapat dipahami pemberian suatu informasi antara pihak satu dengan

pihak lain menggunakan media, informasi yang diberikan diharapkan dapat diterima dengan senang hati.

Qaulan layyina menggunakan suara atau kalimat yang enak untuk disampaikan, QS Thaha ayat 44 menjelaskan hati penerima informasi akan tersentuh apabila melihat informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi. Qaulan karima perkataan dengan kata-kata yang menghormati penerima informasi, QS Al Isra ayat 23 menjelaskan sebagai pemberi informasi dilarang keras menjelek-jelekan dan menghina sehingga menyakiti penerima informasi. Qaulan ma'rufa perkataan yang baik, menggunakan sindiran tanpa menghina langsung, QS Al Ahzab ayat 32 menjelaskan perkataan yang memberikan manfaat dan menimbulkan kebaikan (kemaslahatan).

4. Tingkat *self regulation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Hasil analisis tingkat self-regulation pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang menunjukkan sekitar 73% berada dalam kategori sedang, sementara 14% berada pada kategori rendah. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang memiliki tingkat self-regulation yang tergolong sedang. Hal ini mencerminkan kemampuan mereka untuk mengatur diri dan mengendalikan tujuan yang ingin dicapai.

Aspek *goal setting* muncul karena adanya arahan dari diri sendiri secara jelas untuk mencapai tujuannya. Perintah yang sesuai direncanakan dalam keinginannya (Miller & Brown, 1991). Kemampuan mengendalikan diri memberikan kemungkinan untuk menunjukkan perilaku yang mendukung pencapaian tujuan. Ini melibatkan kemampuan untuk menunda kepuasan sebentar demi mencapai hasil yang diinginkan. Pembentukan tujuan menjadi aspek kunci dalam *self regulation*, di mana tujuan tersebut digunakan sebagai patokan untuk menilai dan mengubah perilaku ketika kondisinya tidak sesuai dengan tujuan (Neal & Carey, 2005). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang dapat menetapkan tujuan yang tidak terpengaruh oleh ulasan-ulasan produk memungkinkan individu mengendalikan perilakunya. Tujuan tersebut menjadi panduan, memungkinkan mereka untuk menahan diri dan tidak tergoda untuk melakukan *impulsive buying*.

Aspek *perseverance* kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi

tantangan untuk mencapai yang diinginkan. Ketekunan dapat muncul sebagai respons terhadap kegagalan yang dialami individu, memotivasi mereka untuk menunjukkan tekad dalam menyelesaikan tugas. Kegagalan menjadi tolak ukur terhadap sejauh mana individu menganggap serius pekerjaan dan menilai pentingnya ketekunan (Pichardo, 2014). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang menjadikan kegagalannya untuk mencapai hal yang diinginkan.

Aspek *decision making* ketrampilan dalam pengambilan keputusan dengan baik dan rasional, dengan memperhatikan konsekuensi yang akan dihadapi. Dalam konteks pengambilan keputusan, diharapkan individu dapat membuat keputusan yang cerdas dan tegas. Tujuannya adalah agar individu dapat bertindak sesuai dengan keputusan dan kebijakannya, sehingga dapat mempertanggungjawabkan tindakannya (Pichardo, 2014). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang lebih memperhatikan segala keputusan yang akan diambil dengan mempertimbangkan sebab dan akibat yang akan terjadi.

Aspek *learning from mistake* kemampuan merefleksikan kesalahan yang telah terjadi sebagai peluang untuk meningkatkan perubahan yang lebih baik secara pribadi. Seseorang umumnya mampu menilai dirinya sendiri berdasarkan kesalahan yang dialami dalam tindakannya. Individu yang dapat melakukan evaluasi diri cenderung dapat mengambil pelajaran dari peristiwa tersebut. Sebaliknya, bagi yang kesulitan mengevaluasi tindakannya, mereka juga cenderung sulit belajar dari peristiwa yang sama (Pichardo, 2014). Mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang harus lebih belajar dari pengalaman sebelumnya sehingga tidak lagi terjerumus dengan kesalahan yang sama.

Aspek pembentuk dalam penelitian ini adalah aspek *goal setting* dengan muncul karena adanya arahan dari diri sendiri secara jelas untuk mencapai tujuannya. Kemampuan mengendalikan diri memberikan kemungkinan untuk menunjukkan perilaku yang mendukung pencapaian tujuan. Ini melibatkan kemampuan untuk menunda kepuasan sebentar demi mencapai hasil yang diinginkan. Menetapkan tujuan yang tidak terpengaruh oleh ulasan-ulasan produk memungkinkan individu mengendalikan perilakunya. Tujuan tersebut menjadi panduan, memungkinkan mereka untuk menahan diri dan tidak tergoda

untuk melakukan *impulsive buying*.

Pandangan islam tentang self regulation merupakan proses yang selalu berhubungan dan sebagai tanda bahwa manusia memiliki keistimewaan dari Allah SWT. QS Al Hasyr ayat 18 menganduyng beberapa hal penting tentang perencanaan hidup agar mendapatkan keselamatan di akhirat nanti. manusia harus lebih intropeksi diri, menjadikan suatu peristiwa sebagai pengalaman, dan mampu mengatasi kesulitan dalam menentukan tujuan hidup.

Menetapkan tujuan hidup harus mempersiapkan berbagai hal, mulai dari kelebihan dan kekurangan. Melakukan rancangan yang akan dilakukan untuk mempermudah dalam urusan. Melihat beberapa kesempatan, mencari jalan alternatif apabila tidak dapat melalui, dan menjadikan refrensi atas kepuasan yang akan di ambil.

5. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Penelitian ini membahas pengaruh motivasi berbelanja hedonis dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji statistik dengan Uji t, ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. Hasil nilai T hitung sebesar $5,158 > 1,984$ menunjukkan adanya pengaruh positif motivasi berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi berbelanja hedonis dan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat motivasi berbelanja hedonis yang dimiliki, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif oleh mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang..

Impulsive buying salah satunya adalah dipengaruhi dari dalam diri individu seperti desakan dalam diri sendiri. *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu stimulus yang memungkinkan seseorang untuk melakukan

impulsive buying. Desakan yang muncul mengakibatkan seseorang terdorong melakukan pembelian hal ini ada pada *hedonic shopping motivation* yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian seseorang.

Motivasi belanja hedonis dapat dengan jelas terlihat melalui pengalaman konsumen, terutama saat mereka tengah berada dalam proses berbelanja yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga mengejar kepuasan sensoris, estetika, dan pengalaman positif secara keseluruhan (Botti & McGill, 2011). Dampaknya adalah terjadinya pembelian impulsif yang tidak terduga sebelumnya, dipicu oleh kehadiran perasaan senang atau kegembiraan yang timbul saat melibatkan diri dalam proses pembelian tersebut (Hashmi et al., 2019). Ada enam motif seseorang dalam berbelanja hedonis yaitu petualangan, sosial, gratifikasi, ide, peran, dan nilai belanja (Gültekin & Hacettepe, 2012).

Motivasi belanja hedonis menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* (Park et al., 2012). Konsumen cenderung bersifat impulsif ketika terdapat motivasi hedonis yang mendorong mereka untuk mencapai kepuasan diri, kesenangan, kepuasan sosial, dan emosional. Dalam konteks ini, keinginan untuk memenuhi aspek-aspek non-fungsional tersebut dapat memicu tindakan impulsif dalam proses pembelian. Keselarasan antara kepuasan pribadi, pengalaman positif, dan keinginan untuk memenuhi aspek emosional dan sosial dapat menjadi pendorong utama pembelian yang tidak terencana sebelumnya, dengan konsumen lebih mungkin merespons secara spontan terhadap dorongan kepuasan hedonis yang muncul selama interaksi dengan produk atau layanan (Wahab et al., 2018).

Ketika konsumen terlibat dalam aktifitas berbelanja yang didorong oleh motivasi hedonis, dapat diamati bahwa individu cenderung meluangkan lebih banyak waktu untuk mencari produk yang diinginkan. Fenomena ini muncul karena proses pencarian itu sendiri menjadi suatu pengalaman yang dinikmati oleh individu, mereka merasakan kepuasan dan kegembiraan dalam eksplorasi berbagai opsi produk. Selain itu, keterlibatan yang meningkat dalam proses pencarian ini juga dapat memicu adanya pembelian impulsif, di mana konsumen merespon secara spontan terhadap rangsangan positif yang muncul selama eksplorasi, menjadikan pembelian yang tidak terencana sebagai bagian dari pengalaman berbelanja yang memuaskan secara hedonis (Erkip, 2005).

6. Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying*

mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Berdasarkan hasil uji statistik Uji t, ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Nilai T hitung sebesar $4,404 > 1,984$, mengindikasikan adanya pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang mungkin dilakukan oleh mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Impulsive buying yang merupakan suatu tindakan spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, salah satunya adalah stimulus visual. Dalam era digital, *electronic Word of Mouth (e-WOM)* muncul sebagai salah satu stimulus yang signifikan dalam proses *impulsive buying*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mencakup ulasan, pendapat, dan rekomendasi yang disampaikan melalui platform *online*. Ulasan positif maupun negatif yang diungkapkan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki potensi besar untuk memengaruhi pembuatan keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, dinamika interaksi *online* dan paparan terhadap pandangan orang lain dapat menciptakan lingkungan yang merangsang tindakan impulsif dalam konteks pembelian.

Pertukaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menawarkan variasi cara, termasuk pertukaran informasi secara anonim atau rahasia (Jansen dkk., 2009). Kecepatan dan kemudahan akses informasi dari *Electronic Word of Mouth* memberikan konsumen kebebasan untuk mendapatkan pandangan seketika tanpa perlu menunggu pendapat dari orang yang dikenal terkait produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memberikan kenyamanan dalam akses

informasi, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, potensi *Electronic Word of Mouth* juga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu (Husnain dkk., 2016).

Electronic word of mouth (e-WoM) tidak hanya sekadar memberikan informasi, namun juga dapat menjadi pendorong tingkat keimpulsifan konsumen. Komentar mengenai produk atau pengalaman berbelanja yang disampaikan melalui *electronic word of mouth (e-WoM)* dapat meningkatkan tingkat keinginan impulsif konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara online (Zou, 2018). Dengan demikian, peran *electronic word of mouth (e-WoM)* dalam mempengaruhi perilaku konsumen melibatkan tidak hanya aspek informasional tetapi juga dimensi emosional, menciptakan lingkungan yang merangsang tindakan impulsif dalam proses pembelian *online*.

Laju informasi yang begitu banyak dan cepat di internet menjadi tantangan bagi individu untuk terus mengikutinya. Namun, tantangan ini dapat dijadikan strategi untuk mengendalikan *impulsive buying* melalui penundaan. Salah satu metode penundaan yang bisa digunakan adalah dengan menerapkan pemalsuan. Pada tahap ini, individu dapat menempatkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja pada platform *e-commerce* atau hanya menandai informasi yang diperoleh sebelumnya, kemudian beralih ke sumber informasi lain di internet. Dengan mendapatkan informasi baru dengan cepat setelah melakukan pemalsuan, kemungkinannya adalah individu akan terlupakan untuk melanjutkan proses pembelian atau bahkan kembali memeriksa informasi yang telah ditandai sebelumnya. Melalui kegiatan ini, individu dapat memuaskan keinginan belanja yang muncul dalam diri mereka sambil secara efektif melakukan penundaan terhadap keputusan pembelian.

Pada era di mana informasi tersebar begitu banyak dan dengan cepat di internet, menjaga keseimbangan dengan laju tersebut menjadi suatu tantangan yang nyata. Namun, ironisnya, tantangan tersebut bisa diubah menjadi strategi yang efektif untuk mengontrol perilaku pembelian impulsif, yaitu dengan menerapkan penundaan. Salah satu pendekatan untuk mencapai penundaan ini adalah melalui praktik faking atau pemalsuan. Secara konkret, individu dapat memasukkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja pada platform

e-commerce atau hanya menandai informasi yang ditemukan, lalu beralih ke sumber informasi lain di internet. Dengan mengakses informasi baru dengan cepat setelah melakukan faking, ada kemungkinan besar bahwa individu akan melupakan untuk melanjutkan proses pembelian atau bahkan kembali mengkaji informasi yang telah ditandai sebelumnya. Melalui aktivitas ini, individu dapat memuaskan keinginan berbelanja mereka sekaligus berhasil menunda keputusan pembelian secara efektif.

7. *Self regulation* sebagai variabel moderator pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *self regulation* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan nilai signifikansi uji sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *self regulation* memiliki peranan signifikan sebagai moderator terhadap pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. *Self regulation* dapat mengurangi tingkat pembelian impulsif saat pengaruh *hedonic shopping motivation* tinggi. Selanjutnya, hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai signifikansi uji sebesar $0,006 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi pada *self regulation* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada variabel independen, yaitu 48,1% dibandingkan dengan 41,2%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa *self regulation* tidak hanya berperan sebagai moderator, tetapi juga memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *self regulation* dapat dianggap sebagai *quasi* moderator atau moderator semu, menunjukkan potensi untuk menjadi variabel moderasi..

Sebagai variabel moderasi, *self regulation* dapat mengurangi dampak dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* bertindak sebagai pemicu yang mendorong seseorang untuk

melakukan pembelian impulsif, dengan desakan tersebut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya *self regulation*, dampak dari faktor tersebut dapat direduksi. Individu yang memiliki tingkat *self regulation* yang tinggi cenderung tidak terpengaruh atau memiliki pengaruh yang minim terhadap stimulus dalam diri terutama desakan yang muncul untuk melakukan pembelian sehingga individu tidak akan menjadi hedon, sehingga peluang terjadinya *impulsive buying* menjadi kecil atau bahkan tidak ada. Di sisi lain, individu dengan tingkat *self regulation* sedang mungkin akan terpengaruh oleh desakan diri untuk hedon. Sementara itu, bagi mereka yang memiliki tingkat *self regulation* yang rendah, terutama ketika terdorong dengan desakan untuk hedon, kemungkinan besar akan cenderung melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, tingkat *self regulation* menjadi faktor krusial dalam menahan dorongan untuk terlibat dalam *impulsive buying*.

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan indikasi dari rendahnya kemampuan *self regulation* pada konsumen (LaRose, 2001). *Self regulation* diartikan sebagai serangkaian langkah atau proses pengendalian diri yang bertujuan untuk mencapai tujuan pribadi (Maes & Gebhardt, 2000). Kurangnya kemampuan untuk mengatur diri dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya perilaku *impulsive buying*, di mana dorongan dalam diri sulit dikendalikan. Ketika seseorang tidak dapat membatasi diri terhadap dorongan *hedonistik* yang terlihat dalam konten sosial media yang bergerak cepat, faktor internal seperti *self regulation* menjadi kunci. Penggunaan *self regulation* oleh individu dapat membantu mengurangi kecenderungan *impulsive buying*, dengan salah satunya adalah melalui tindakan tidak terburu-buru atau penundaan sebelum melakukan pembelian.

Self regulation memiliki peran krusial dalam mengatur perilaku individu, terutama dalam konteks *impulsive buying* (Zebadarst et al., 2011). Adanya *self regulation* yang kuat dapat mengurangi kemungkinan seseorang terlibat dalam *impulsive buying* (Utami, 2008). Fenomena *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal seperti *hedonic shopping motivation*. Perkembangan manusia, peran *self regulation* memiliki signifikansi yang penting, di mana kemampuan ini pada individu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Alwisol, 2009).

Agar mampu mengikuti kecepatan informasi di internet dengan baik,

disarankan untuk melakukan penundaan dengan tidak terus-menerus membuka media sosial. Salah satu langkah efektif dalam meningkatkan *self regulation* adalah memiliki pemahaman yang baik terhadap diri sendiri. Pemahaman diri ini menjadi kunci penting ketika menghadapi penyesalan setelah melakukan pembelian, sehingga dapat mencegah kejadian serupa terulang di masa yang akan datang. Tingkat *self regulation* yang tinggi memiliki korelasi negatif dengan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, sebaliknya, tingkat *self regulation* yang rendah meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Siregar & Rini, 2019).

Self regulation memiliki efek meredakan terhadap pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *self regulation* yang tinggi lebih mampu membuat keputusan pembelian yang terkendali sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gawi & Rinaldi (2019) yang menunjukkan bahwa *self regulation* dapat efektif mengurangi kecenderungan *impulsive buying* pada individu.

Remaja dengan jenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan untuk membeli barang berlebih dibandingkan laki-laki karena remaja perempuan lebih mengutamakan emosi mereka. Produk-produk di pasaran juga lebih banyak ditujukan pada remaja perempuan yang akan mendorong perilaku pembelian berlebih oleh perempuan (Yuliantari, and Herdiyanto, 2015). Perilaku hedonisme sering dilakukan oleh remaja. Masa remaja dimulai saat seseorang beranjak masuk pada usia 10 hingga 13 tahun dan akan berakhir saat usia 18 hingga 22 tahun (Saputro, K., 2018).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang dicapai oleh Bilqis (2021), yang menyatakan bahwa *self regulation* memainkan peran dalam meredakan pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa *self regulation* tidak hanya memiliki peran meredakan, tetapi juga berfungsi sebagai moderator terhadap pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa individu dengan tingkat *self regulation* yang tinggi memiliki kemampuan untuk mengurangi kecenderungan terlibat dalam *impulsive buying*.

8. *Self regulation* sebagai variabel moderator pengaruh *electronic word of*

mouth (e-WOM) terhadap impulsive buying mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *self regulation* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai signifikansi uji sebesar $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *self regulation* juga berperan secara signifikan sebagai moderator terhadap pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. *Self regulation* dapat mengurangi tingkat *impulsive buying* saat terpapar pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* yang tinggi..

Nilai koefisien determinasi pada *self regulation* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada variabel independen, yaitu 48,1% dibandingkan dengan 41,2%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa *self regulation* tidak hanya berperan sebagai moderator, tetapi juga memperkuat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam yang menggunakan Tiktok Shop di Kota Malang. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *self regulation* dapat dianggap sebagai *quasi* moderator atau moderator semu, menunjukkan potensi untuk menjadi variabel moderasi..

Sebagai variabel moderasi, *self regulation* dapat mengurangi dampak dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang merangsang seseorang untuk membeli berdasarkan pembicaraan orang banyak mengenai suatu produk atau barang. Dengan adanya *self regulation*, dampak dari faktor tersebut dapat direduksi. Individu yang memiliki tingkat *self regulation* yang tinggi cenderung tidak terpengaruh atau memiliki pengaruh yang minim terhadap stimulus dalam diri terutama desakan yang muncul untuk melakukan pembelian sehingga individu mengurangi informasi yang diterima melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* mengenai suatu produk atau layanan, sehingga peluang terjadinya *impulsive buying* menjadi kecil atau bahkan tidak ada. Di sisi lain, individu dengan tingkat *self regulation* sedang mungkin akan

terpengaruh oleh paparan *electronic word of mouth (e-WOM)*, meningkatkan potensi terjadinya *impulsive buying*. Sementara itu, bagi mereka yang memiliki tingkat *self regulation* yang rendah, terutama ketika terpapar oleh banyak informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, kemungkinan besar akan cenderung melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, tingkat *self regulation* menjadi faktor krusial dalam menahan dorongan untuk terlibat dalam *impulsive buying*.

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan indikasi dari rendahnya kemampuan *self regulation* pada konsumen (LaRose, 2001). *Self regulation* diartikan sebagai serangkaian langkah atau proses pengendalian diri yang bertujuan untuk mencapai tujuan pribadi (Maes & Gebhardt, 2000). *Self regulation* memiliki peran krusial dalam mengatur perilaku individu, terutama dalam konteks *impulsive buying* (Zebadarst et al., 2011). Adanya *self regulation* yang kuat dapat mengurangi kemungkinan seseorang terlibat dalam *impulsive buying* (Utami, 2008). Fenomena *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*. Dalam perkembangan manusia, peran *self regulation* memiliki signifikansi yang penting, di mana kemampuan ini pada individu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Alwisol, 2009).

Agar mampu mengikuti kecepatan informasi di internet dengan baik, disarankan untuk melakukan penundaan dengan tidak terus-menerus membuka media sosial. Salah satu langkah efektif dalam meningkatkan *self regulation* adalah memiliki pemahaman yang baik terhadap diri sendiri. Pemahaman diri ini menjadi kunci penting ketika menghadapi penyesalan setelah melakukan pembelian, sehingga dapat mencegah kejadian serupa terulang di masa yang akan datang. Tingkat *self regulation* yang tinggi memiliki korelasi negatif dengan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, sebaliknya, tingkat *self regulation* yang rendah meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Siregar & Rini, 2019).

Self regulation memiliki efek meredakan terhadap pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *self regulation* yang tinggi lebih mampu membuat keputusan pembelian yang terkendali sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gawi

& Rinaldi (2019) yang menunjukkan bahwa *self regulation* dapat efektif mengurangi kecenderungan *impulsive buying* pada individu.

Temuan peneliti berdasarkan usia kebanyakan yang terpapar electronic word of mouth (e-WOM) berada usia 19 tahun. Sedangkan usia 28 dan 29 tahun lebih sedikit. Menurut Galilea (2014) pembeli yang masih muda apalagi yang memiliki pendapat akan mudah terjadi *impulsive buying*. Sedangkan pada subjek jenis kelamin sebanyak 72 subjek perempuan dan 28 subjek dari 100 subjek. Hal tersebut dapat dibuktikan perempuan lebih sering terpapar electronic word of mouth (e-WOM). Krishnapillai & Ying (2017) menyatakan perempuan lebih banyak lebih ekspresif menyampaikan opininya di internet dibandingkan laki-laki. Perempuan lebih merasa emosional dan senang apabila bicara di internet (Fan & Maio, 2012).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mafaza (2023) yang menegaskan bahwa peran *self-regulation* sangat krusial dalam mencegah pola pembelian impulsif yang berulang. Individu yang memiliki tingkat *self-regulation* yang baik mampu mengontrol pengaruh dari berbagai stimulus, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang mungkin mendorongnya untuk melakukan pembelian impulsif. Pelaksanaan *self-regulation* dapat direalisasikan melalui perencanaan dan pembelian yang difokuskan pada barang-barang yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, pemahaman terhadap diri sendiri menjadi hal yang sangat penting, dan pencapaiannya dapat dilakukan melalui pengamatan dan evaluasi diri yang teliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi *self regulation* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis tingkat *impulsive buying* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 64 %. Tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya cukup sering terjadi.
2. Berdasarkan hasil analisis tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 74 %. Tingkat *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, pembelian terdorong oleh desakan dari diri untuk membeli barang sering terjadi.
3. Berdasarkan hasil analisis tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 75 %. Tingkat *electronic word of mouth (e-WOM)* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, pembelian terdorong oleh pengaruh dari hasil *review* atau komentar pembeli sebelumnya.
4. Berdasarkan hasil analisis tingkat *self regulation* mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 73 %. Tingkat *self regulation* pada mahasiswa perguruan tinggi

islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, memiliki kemampuan kontrol diri yang begitu kuat.

5. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan hasil signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 41,2 %.
6. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan hasil signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 41,2 %.
7. *Self regulation* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. *Self regulation* dapat mereduksi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
8. *Self regulation* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa perguruan tinggi islam pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. *Self regulation* dapat mereduksi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

B. Saran

1. Bagi responden penelitian

Diharapkan partisipan dalam penelitian untuk meningkatkan *self regulation* guna mengurangi kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, yang dapat dipicu oleh tingginya paparan *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperkuat aspek *self regulation*, khususnya dengan fokus pada tujuan pembelian. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, pembelian impulsif yang

tidak terencana dapat dihindari, mengurangi dorongan untuk melibatkan diri dalam pembelian yang tidak terencana. Selain itu, upaya ini dapat membantu mengatasi desakan internal untuk berbelanja. Serta, dapat membantu dalam menghadapi jumlah informasi yang berlebihan dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, diharapkan mampu mengembangkannya dengan memasukkan variabel prediktor tambahan atau variabel sosial cost yang diyakini dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Satryo. (2021) *Malang jadi kota dengan transaksi belanja online terbanyak, ini harapan khofifah*. Republik Merdeka. Retrieved from : <https://nusantara.rmol.id/read/2021/11/23/512606/malang-jadi-kota-dengan-transaksi-belanja-online-terbanyak-ini-harapan-khofifah>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.
- Andrea Lidwina. (2021). *Pengguna Ecommerce indonesia tertinggi di Dunia*. databoks.katadata.co.id. 04 Juni 2021. Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Anggriani, Rini; Abdurrahman, Abdurrahman; Dewi, I.K.I & Bagus, R.F. (2021). *Pengaruh Sifat Materialisme terhadap perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying pada Remaja di Kota Mataram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (TARGET)*. Vol. 3. No. 1. Doi <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>.
- Arda, Mutia & Andriany, Dewi. (2019). *Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Generasi Z*. *Jurnal Intekna*. Vol. 19. No. 2. Hal 69-133. Doi <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Arfianda, P.P & Adam, M . (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, 1-14.
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Atiyah, K., Mughni, A., & Ainiyah, N. (2020). Hubungan antara self regulation dengan penyesuaian diri remaja. *Maddah: Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam*, 2(2), 42-51.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bayu, Dimas. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Bulele Y. N. 2020. *Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial : Studi kasus tiktok*. *Conference on Business, Social Sciences an Inovation Technology*. Vol. 1. No. 1.

- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6), 3784.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap impulsive buying pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 1(3).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive buying Pada Aplikasi Shopee. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(02), 22-31.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Impulsive buying. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(5), 07-12.
- Fika, N.U. (2021) *Riset : Masyarakat Lebih banyak belanja online dibanding dengan offline*. Kompas.com. Retrieved from : <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan self regulation dengan impulsive buying remaja putri bukitinggi terhadap produk pakaian. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2), 3737- 3743.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Impulsive buying Konsumen Indomaret Pontianak. Journal of Applied Intelligent System, 1(2), 90- 102.
- Friskilia, O., & Winata, H. (2018). Regulasi diri (pengaturan diri) sebagai determinan hasil belajar siswa sekolah menengah kejuruan. Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (JPManper), 3(1), 36-43.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto, W. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 249-259.
- Hapsari, Rani & Maftukhah, Ida. (2016). *Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying*. Management Analysis Journal. Vol. 4. No. 2
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. Jurnal Komunikasi, 12(2), 298-310
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id. eProceedings of Management, 5(1).
- Istriyanti, N. L. A., & Simarmata, N. (2014). Hubungan antara self regulation dan perencanaan karir pada remaja putri Bali. Jurnal Psikologi Udayana, 1(2), 301-310.

- Julianti, A. (2021). Kecemasan dan impulsive buying pada saat pandemi Covid-19. *UG Journal*, 14(12).
- Khadijah Shahnaz. (2022). *Tiktok Shop jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia*. 03 Oktober 2022. *Bisnis.com*. Retrieved from : <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia>.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Librizky, B. (2021). *Regulasi Diri Sebagai Moderator Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Liputan6.com. (2021). PBB Temukan Fenomena Belanja Online Melonjak Akibat Pandemi COVID-19. *Liputan6.com* 05 Mei 2021
- Manab, A. (2016). Memahami self regulation : Sebuah tinjauan konseptual. In *Seminar ASEAN Psycology & Humanity* (pp. 8-9).
- Mediamaz.co.id. (2022). *Apa Saja Website E-Commerce terbesar di dunia/ ini dia daftarnya!*. 11 Juli 2022. Retrieved from : https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mediamaz.co.id/ini-dia-daftar-6-website-e-commerce-terbesar-di-dunia/&ved=2ahUKEwj56rbAuKr9AhXpnNgFHddzDNYQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw1MoiXSsB0JSDTP_Irxx4Q7
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku impulsive buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022, August). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 493-506)
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Lanscape in Indonesia*. September 2022.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.

- Pratomo, Dimas & Ermawati, Liya. (2019). *Kecenderungan Impulsive buying Diinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. Vol. 2. No 2. Doi 10.36778/jesya.v2i2.103
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(1), 283-289.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4(1), 117-124.
- Prnewswire.com. (2021). *Americans Report 51% Increase in Monthly Impulse Spending, According to Year-Over-Year Survey Commissioned by Slickdeals*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-report-51-increase-in-monthly-impulse-spending-according-to-year-over-year-survey-commissioned-by-slickdeals-301286530.html>.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). Cakrawala Repositori IMWI, 4(1), 36-48.
- Rachmalika, B. R. A., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 25(1).
- Robika, Y., Warneri, W., & Budiman, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Di Rusunawa Untan. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 11(12), 3280-3288.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 233-247.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku impulsive buying (studi kasus produk pariwisata). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1).
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. Jurnal Psikologi, 12(2), 213- 224.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Impulsive buying Produk Fashion. Jurnal Penelitian Psikologi, 11(1), 33-40.
- Viva Budy Kusnandar. (2022). *Pengguna aktif capai 2,9 miliar, facebook masih jadi media sosial terpopuler di dunia*. 08 Juni 2022. databoks.katadata.co.id. Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/pengguna-aktif-capai-29-miliar-facebook-masih-jadi-media-sosial-terpopuler-di-dunia>.

- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144- 154.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan impulsive buying pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.
- Yosy, C.M. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Journal of Management Studies*. Vol. 10 No 1. Doi <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3424>.
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 29-38.
- Zafirah, S., & Ali, D. S. F. (2019). Analisis Electric Word Of Mouth Pada Brand Local Maima Indonesia Dalam Pembentukan Brand Awareness Fashion Hijab Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1 skala *impulsive buying*

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu.				
2	Saya agak sembrono dalam membeli barang.				
3	Saya terkadang membeli barang karena saya suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya.				
4	Sulit bagi saya untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di toko.				
5	Saya terkadang tidak dapat menahan perasaan ingin membeli sesuatu.				
6	Saya merasa sulit untuk melewati penawaran yang murah.				
7	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya.				
8	Saya selalu melihat sesuatu yang bagus setiap kali melewati toko.				
9	Saya bukan tipe orang yang 'jatuh cinta pada pandangan pertama' pada barang-barang yang saya lihat di toko.				
10	Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli.				
11	Saya biasanya hanya membeli barang yang memang ingin saya beli.				
12	Jika saya membeli sesuatu, saya biasanya melakukannya secara spontan.				
13	Saya terbiasa membeli barang 'di tempat'.				
14	Saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang.				
15	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli sesuatu.				
16	Sebagian besar pembelian saya direncanakan sebelumnya.				
17	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan.				
18	Saya tidak suka membeli barang sembarangan.				
19	Saya suka membandingkan berbagai merek sebelum membeli.				
20	Sebelum membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya membutuhkannya.				

Lampiran 2 skala *hedonic shopping motivation*

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Bagi saya, berbelanja adalah sebuah petualangan				
2	Menurut saya, berbelanja itu menggairahkan				
3	Berbelanja adalah sebuah sensasi bagi saya				
4	Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di alam semesta saya sendiri				
5	Saat suasana hati saya sedang buruk, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik				
6	Saya pergi berbelanja ketika saya ingin memanjakan diri saya dengan sesuatu yang istimewa				
7	Bagi saya berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stres				
8	Saat berbelanja, saya biasanya dapat melupakan masalah saya				
9	Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa senang, saya juga merasa senang.				
10	Saya merasa senang saat membeli barang untuk orang-orang spesial dalam hidup saya				
11	Saya senang berbelanja untuk teman dan keluarga saya				
12	Saya senang berbelanja untuk menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang				
13	Sebagian besar, saya pergi berbelanja ketika ada diskon				
14	Saya senang mencari diskon saat berbelanja				
15	Saya senang berburu barang murah saat berbelanja				
16	Saya pergi berbelanja untuk mengambil keuntungan dari penjualan				
17	Saya pergi berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi				
18	Saya senang bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja				
19	Bagi saya, berbelanja dengan teman atau keluarga adalah sebuah acara sosial				
20	Saya berbelanja untuk mengikuti tren				
21	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode-mode baru				
22	Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru yang tersedia				
23	Saya pergi berbelanja untuk merasakan pengalaman baru				

Lampiran 3 skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya lebih sering membicarakan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan layanan elektronik lainnya.				
2	Saya lebih sering membicarakan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan jenis lainnya.				
3	Saya membicarakan perusahaan ini kepada banyak orang.				
4	Saya merekomendasikan perusahaan ini				
5	Saya membicarakan sisi baik perusahaan ini.				
6	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.				
7	Saya sangat menyarankan orang untuk membeli produk secara online dari perusahaan ini.				
8	Saya sering mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.				
9	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain.				
10	Saya telah mengatakan hal-hal yang tidak menyenangkan tentang perusahaan ini kepada orang lain.				
11	Saya telah membicarakan hal yang baik tentang perusahaan ini kepada orang lain.				
12	Saya mendiskusikan keramahan situs webnya.				
13	Saya mendiskusikan keamanan transaksi dan situs Internetnya.				
14	Saya mendiskusikan harga produk yang ditawarkan.				
15	Saya mendiskusikan variasi produk yang ditawarkan.				
16	Saya mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan				
17	Saya mendiskusikan kemudahan transaksi.				
18	Saya berbicara tentang pengiriman yang cepat.				
19	Saya berbicara tentang ketenaran perusahaan.				

Lampiran 4 skala *self regulation*

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1	Saya menetapkan tujuan untuk diri saya sendiri dan melacak kemajuan saya.				
2	Setelah saya memiliki tujuan, saya biasanya dapat merencanakan bagaimana cara mencapainya.				
3	Jika saya membuat resolusi untuk mengubah sesuatu, saya memberikan banyak perhatian bagaimana saya melakukannya.				
4	Saya biasanya melacak kemajuan saya dalam mencapai tujuan saya.				
5	Saya memiliki banyak kemauan.				
6	Saya mengalami kesulitan dalam menetapkan tujuan untuk diri saya sendiri.				
7	Saya kesulitan membuat rencana untuk membantu saya mencapai tujuan saya.				
8	Saya mampu menahan godaan.				
9	Saya mudah teralihkan dari rencana saya.				
10	Saya kesulitan mengambil keputusan tentang sesuatu.				
11	Saya kesulitan mengambil keputusan tentang sesuatu.				
12	Saya menunda-nunda dalam mengambil keputusan.				
13	Ketika harus memutuskan tentang suatu perubahan, saya merasa terbebani oleh pilihan.				
14	Masalah atau gangguan kecil membuat saya keluar dari jalur.				
15	Saya memiliki begitu banyak rencana sehingga sulit bagi saya untuk fokus pada salah satu dari mereka.				
16	Saya sepertinya tidak belajar dari kesalahan saya.				
17	Saya biasanya hanya perlu melakukan kesalahan satu kali untuk belajar dari itu.				
18	Saya belajar dari kesalahan saya.				

Lampiran 5 hasil uji validitas dan reliabilitas skala *impulsive buying***Uji validitas skala *impulsive buying***

Correlations			TOTAL		
X1	Pearson Correlation	.599**	X12	Pearson Correlation	.861**
X2	Pearson Correlation	.806**	X13	Pearson Correlation	.760**
X3	Pearson Correlation	.714**	X14	Pearson Correlation	.827**
X4	Pearson Correlation	.806**	X15	Pearson Correlation	.834**
X5	Pearson Correlation	.789**	X16	Pearson Correlation	.709**
X6	Pearson Correlation	.545**	X17	Pearson Correlation	.705**
X7	Pearson Correlation	.485**	X18	Pearson Correlation	.798**
X8	Pearson Correlation	.520**	X19	Pearson Correlation	.076
X9	Pearson Correlation	.224*	X20	Pearson Correlation	-.411**
X10	Pearson Correlation	.193			
X11	Pearson Correlation	-.110			

Uji reliabilitas skala *impulsive buying***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha		N of Items
.889		20

Lampiran 6 hasil uji validitas dan reliabilitas skala *hedonic shopping motivation*

Uji validitas skala *hedonic shopping motivation*

Correlations			TOTAL	Correlations			TOTAL
X1	Pearson Correlation		.538	X12	Pearson Correlation		.558
X2	Pearson Correlation		.567	X13	Pearson Correlation		.458
X3	Pearson Correlation		.666	X14	Pearson Correlation		.362
X4	Pearson Correlation		.582	X15	Pearson Correlation		.152
X5	Pearson Correlation		.751	X16	Pearson Correlation		.465
X6	Pearson Correlation		.513	X17	Pearson Correlation		.493
X7	Pearson Correlation		.535	X18	Pearson Correlation		.513
X8	Pearson Correlation		.371	X19	Pearson Correlation		.406
X9	Pearson Correlation		.523	X20	Pearson Correlation		.540
X10	Pearson Correlation		.257	X21	Pearson Correlation		.495
X11	Pearson Correlation		.397	X22	Pearson Correlation		.606
				X23	Pearson Correlation		.624

Uji reliabilitas skala *hedonic shopping motivation*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	23

Lampiran 7 hasil uji validitas dan reliabilitas skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Uji validitas skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Correlations			Correlations		
		TOTAL			TOTAL
X1	Pearson Correlation	.474	X12	Pearson Correlation	.627
X2	Pearson Correlation	.675	X13	Pearson Correlation	.795
X3	Pearson Correlation	.728	X14	Pearson Correlation	.689
X4	Pearson Correlation	.676	X15	Pearson Correlation	.639
X5	Pearson Correlation	.554	X16	Pearson Correlation	.598
X6	Pearson Correlation	.647	X17	Pearson Correlation	.723
X7	Pearson Correlation	.676	X18	Pearson Correlation	.513
X8	Pearson Correlation	.657	X19	Pearson Correlation	.249
X9	Pearson Correlation	.274	X20	Pearson Correlation	.598
X10	Pearson Correlation	.019			
X11	Pearson Correlation	.518			

Uji reliabilitas skala *electronic word of mouth (e-WOM)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	19

Lampiran 8 hasil uji validitas dan reliabilitas skala *self regulation***Uji validitas skala *self regulation***

Correlations			TOTAL	Correlations			TOTAL
X1	Pearson Correlation		.471	X12	Pearson Correlation		.458
X2	Pearson Correlation		.511	X13	Pearson Correlation		.407
X3	Pearson Correlation		.590	X14	Pearson Correlation		.304
X4	Pearson Correlation		.511	X15	Pearson Correlation		.640
X5	Pearson Correlation		.578	X16	Pearson Correlation		.114
X6	Pearson Correlation		.461	X17	Pearson Correlation		.076
X7	Pearson Correlation		.520				
X8	Pearson Correlation		.107				
X9	Pearson Correlation		-.020				
X10	Pearson Correlation		.436				
X11	Pearson Correlation		.357				

Uji reliabilitas skala *self regulation***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.636	17

Lampiran 9 hasil asumsi klasik

Uji normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.69163578
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.046
	Negative	-.061
Test Statistic	.061	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji multikolinearitas			
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HSM	.599	1.669
	EWOM	.882	1.134
	SR	.614	1.628

a. Dependent Variable: IB

Uji heteroskedastisitas						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.051	.097		.527	.599
	HSM	-.001	.001	-.056	-.436	.664
	EWOM	.002	.001	.210	1.975	.051
	SR	-.001	.002	-.060	-.468	.641

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 10 hasil uji hipotesis *moderated regression analysis (MRA)***Uji koefisien determinasi variabel independen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	7.200

a. Predictors: (Constant), EWOM, HSM

Uji T & Sig. variabel independen

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.563	7.149		.525
	HSM	.456	.088	.425	.000
	EWOM	.487	.111	.363	.000

a. Dependent Variable: IB

Uji koefisien determinasi variabel moderasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.527	6.394

a. Predictors: (Constant), EWOM_M, HSM, SR, EWOM, HSM_M

Uji T & Sig. variabel moderasi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.878	60.492		.832
	HSM	2.501	.796	2.329	.002
	EWOM	-3.074	1.015	-2.287	.003
	SR	-.015	1.258	-.007	.991
	HSM_M	-.045	.016	-3.298	.006
	EWOM_M	.070	.020	3.631	.001

a. Dependent Variable: IB

Lampiran 11 tabulasi skor penelitian**Identitas responden**

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Perguruan Tinggi	Usia	Status Pekerjaan	Penghasilan perbulan (Tidak perlu diisi jika tidak bekerja)	Barang yang paling sering di beli di Tiktok Shop	Berapa kali anda berbelanja di Tiktok Shop dalam satu bulan
Panji Gumilang	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	27	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
faiqotul himmah	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	25	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Maulidia	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	28	Bekerja sambil kuliah	2300000	Alat kantor & belajar	1-5 kali
Alfiesyahrianta Habibie	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	27	Bekerja sambil kuliah	5jt	Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Annisa Ismail	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	24	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Chusnul Chotimah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	27	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	Lebih dari 20 kali
Muhammad Farid Azfaruddin	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	23	Tidak Bekerja		Komputer & aksesoris	1-5 kali
Nabila Anggraini	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Demia Zahara	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Tidak Bekerja	-	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Davina Aramita	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Bekerja sambil kuliah	500	Fashion & aksesoris	5-10 kali
Maryam Nur Annisa	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	23	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	5-10 kali
Adinda Dwi Kurnia	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Anggi putri kastiyah	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	23	Bekerja sambil kuliah	1.000.000	Fashion & aksesoris	1-5 kali
FARKHATUL FITRIYAH SALSABILA RAHARJO	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Almasfia faiqoh	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	10-20 kali
Tita Rihadatul Aisy	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	17	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Devi ananta	Perempuan	Universitas	22	Tidak Bekerja		Fashion &	1-5 kali

	n	Islam Malang				aksesoris	
Dita aulia firdaus	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Ahmad Bayu Setyawan	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Otomotif	1-5 kali
Aghni Firsta Octavio	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja	-	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Nourleta Fatriyanti Fajrin	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Inisial R aja	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Fathur Rachman	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Faradila Nur Azizah	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Hening Larasati	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	24	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Sora	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	22	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Nur Mahfuzah Saffawati	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	23	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Prajna Paramita	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	24	Bekerja sambil kuliah	8.000.0000	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Tri Febriana Karuniawati	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	22	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Nova Adelia Kusuma Wardani	Perempuan	Universitas Islam Malang	21	Bekerja sambil kuliah	-	Fashion & aksesoris	1-5 kali
SINTA NURIYA ZULFA	Perempuan	Universitas Islam Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Shela Lailatul Khoiriyah	Perempuan	Universitas Islam Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Alifa Raisan Nafila	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja	-	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Rani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	26	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
RA	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	25	Bekerja sambil kuliah	2jt	Fashion & aksesoris	10-20 kali
Chabiba imut jelita sepanjang masa	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	6jt	Fashion & aksesoris	1-5 kali

SELLA GUSTI SHAKIRA	Perempuan	Universitas Islam Malang	20	Bekerja sambil kuliah	900	Fashion & aksesoris	5-10 kali
Afifa khayrany anditama hasyim	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Nurul m	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	5 jt	Fashion & aksesoris	Lebih dari 20 kali
Salsabeela	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	< 2.000.000	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Shinta Adzani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	26	Tidak Bekerja		Alat rumah tangga	1-5 kali
ahmad maulana sofiansyah	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Elektronik	1-5 kali
Fikran Kamal Hujjaji	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	27	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Hana Azka	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	25	Bekerja sambil kuliah	> 3.500.000	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Zaki Ramadhani	Laki-laki	Universitas Islam Malang	27	Tidak Bekerja		Elektronik	1-5 kali
Devans Aurizal P.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	25	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Satrio Aurel Alif P.	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	28	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Hafiz Maulana Rizky	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	27	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Fira Amelia Arista	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	24	Bekerja sambil kuliah	2.000.000	Alat rumah tangga	5-10 kali
Ataya Fikri Rizqullah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	27	Bekerja sambil kuliah	1800000	Elektronik	1-5 kali
Amira Syaka Ramadhina	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	23	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Muhammad Faiq Fardhan	Laki-laki	Universitas Islam Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Della Sabrina Nur Aini	Perempuan	Universitas Islam Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Aprilio Sata Zakaria D.	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Muhammad Faris Cahyo	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Virnanda Avia	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	26	Bekerja sambil kuliah	800000	Fashion & aksesoris	1-5 kali

Arafat Jordan Putra	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	3600000	Alat rumah tangga	5-10 kali
Muhammad Ulinnuha	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	2700000	Otomotif	5-10 kali
Layla Candra Kusuma M. R.	Perempuan	Universitas Islam Malang	22	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Dini Diajeng	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Najwa Purnama	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Cyntya Dwi P.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Firda Kusuma Wardani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Nafisyia Tristya	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Maharani Khayla Maulidya	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Jevika Putri A.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Zaskia Aulia P. A.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Gietha Aprilya W.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Azzahwa Oktavia E.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Aninda Rohmatul Izzah	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Asadil Alam Firdaus	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	21	Bekerja sambil kuliah	1000	Kesehatan & kecantikan	1-5 kali
Muhammad Ainur Ridho	Laki-laki	Universitas Islam Malang	25	Tidak Bekerja		Otomotif	1-5 kali
Khanzabrina Mazaya Evelyn	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	900.000	Fashion & aksesoris	1-5 kali
Akhmad Rizky Firdaus	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Tidak Bekerja		Alat rumah tangga	1-5 kali
Aurea Maheswari A.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	22	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Anaya Azka K.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali

		Malang					
Achmad Kevin Ariaghi	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja		Otomotif	1-5 kali
Wahyu Cahyadi	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Revalina Aprilia Putri	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Clarissa Putri D.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Meylan Indri Wulandari	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Milaniathus Sifania Ardita	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Asyifa Carissa Putri S.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	23	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Mecca Safina	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	24	Bekerja sambil kuliah	1.900.000	Alat rumah tangga	5-10 kali
Alexandria Denisa Putri	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	22	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Clarissa Maia G.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Raya Acasa Bintang R.	Laki-laki	Universitas Islam Malang	23	Bekerja sambil kuliah	1250000	Otomotif	1-5 kali
Charissa Putri Ramadhani	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Mochammad Alif Ibrahim	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	20	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Lefan Dio Setiawan	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Sasta Exlesia P	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	18	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Satrya Wibawa	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Syavilla Alvinada Rey P.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Triandi Fika W.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	22	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Moch. Cholis Febriansyah	Laki-laki	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali

Dwi Ananda Nur I.	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	26	Bekerja sambil kuliah	1.300.000	Otomotif	1-5 kali
Daniel Arianto	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	24	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Dinar Rahma	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	21	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali
Aulia Ramadhani	Perempuan	Universitas Islam Malang	29	Bekerja sambil kuliah	Rp2.100.000	Alat rumah tangga	5-10 kali
Shifa Slsabila Fadlurraman	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	22	Tidak Bekerja		Fashion & aksesoris	1-5 kali

Tabulasi skor *impulsive buying*

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1	1	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	54
2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	4	4	44
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	1	1	1	4	4	44
4	2	2	2	4	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	47
5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	1	2	1	2	1	1	1	3	4	34
6	2	1	4	1	1	4	2	1	4	1	3	2	2	1	1	1	1	2	4	4	42
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	1	1	2	1	4	4	46
8	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	1	1	1	2	2	3	4	48
9	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
10	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	50
11	1	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	53
12	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	48
13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	4	4	46
14	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	4	3	42
15	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	55
16	2	3	3	4	4	4	2	1	2	4	4	2	3	3	1	1	1	1	4	4	53
17	1	1	1	3	2	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	46
18	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	36
19	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	4	4	3	2	1	1	1	1	4	4	51
20	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	4	36
21	2	1	2	1	1	2	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3	4	37
22	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	2	1	4	3	38
23	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	42
24	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	4	39
25	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	56
26	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	49
27	1	1	1	3	1	3	1	4	2	3	4	1	3	1	2	1	2	2	4	3	43
28	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	4	3	54
29	2	1	1	2	2	3	2	3	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	4	4	41
30	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	4	3	44
31	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	54
32	2	1	2	3	3	4	2	1	1	3	4	1	2	2	1	1	1	2	3	3	42
33	3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	45
34	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	4	4	44
35	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	47
36	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	33
37	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	50
38	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	47
39	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	55
40	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	46
41	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	4	3	46
42	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	4	3	44
43	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	47
44	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	41
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	60

46	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	58
47	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
48	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	59
49	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	67
50	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	59
51	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	2	65
52	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	60
53	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	70
54	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	67
55	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	64
56	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	62
57	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	56
58	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	70
59	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	64
60	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	56
61	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	56
62	3	2	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	61
63	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	62
64	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	63
65	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	65
66	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	58
67	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
68	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	57
69	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	68
70	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	53
71	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	2	57
72	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	68
73	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	69
74	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	69
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	55
76	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	55
77	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	54
78	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	55
79	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	64
80	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
81	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
82	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	59
83	2	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	1	2	3	2	3	54
84	3	3	3	4	3	3	4	2	3	1	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	54
85	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	55
86	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	61
87	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	60
88	3	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	63
89	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
90	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	57
91	2	3	2	2	3	4	2	3	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	53
92	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	60

93	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	73
94	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	49
95	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	61
96	1	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	57
97	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	58
98	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	55
99	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	55
100	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	62

Tabulasi skor *hedonic shopping motivation*

N O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTA L
1	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	63
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	83
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	62
4	2	1	3	2	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	52
5	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	44
6	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	58
7	4	3	2	4	1	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	3	1	3	2	65
8	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	58
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	64
10	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	74
11	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	72
12	3	3	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	66
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	67
15	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	62
16	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	1	69
17	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	65
18	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	45
19	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	64
20	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	59
21	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	59
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	50
23	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	1	51
24	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	46
25	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	65
26	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	66
27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	70
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	81
29	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	1	1	3	1	59
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	67
31	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	67
32	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	54
33	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	62
34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	86
35	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	64
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	69
37	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	57
38	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	75
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	64
40	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	62
41	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	67
42	3	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	1	60
43	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	65
44	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	54

45	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	70	
46	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	62	
47	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	4	74	
48	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
49	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	73	
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	69	
51	2	2	4	4	4	2	1	2	4	4	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	67	
52	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
53	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	72	
54	3	2	3	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	70	
55	3	2	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	76	
56	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	67	
57	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	73	
58	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	67	
59	2	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	78	
60	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	77	
61	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	74	
62	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	70	
63	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	63	
64	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	67	
65	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	76	
66	4	2	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	72	
67	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	70	
68	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	63	
69	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	79	
70	2	3	3	3	3	1	4	4	2	1	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	64	
71	3	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	64	
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	79	
73	3	3	4	4	4	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	73	
74	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	70	
75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	4	64	
76	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	75	
77	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	73	
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	3	82	
79	3	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	72	
80	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	76	
81	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	75	
82	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	72	
83	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	75	
84	3	2	4	3	3	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	2	4	4	64	
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	85	
86	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	66
87	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	4	70	
88	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	87	
89	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	69	
90	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	79	
91	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	81	

45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	53	
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	53	
47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	53
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	56
49	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	64
50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	53
51	2	4	3	3	3	4	4	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	57
52	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	60
53	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	70
54	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	62
55	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	56
56	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	59
57	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	53
58	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	66
59	2	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3	54
60	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
61	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	53
62	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	63
63	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	57
64	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	63
65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	56
66	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	56
67	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	61
68	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	62
69	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	61
70	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	56
71	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	61
72	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	65
73	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	64
74	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	66
75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	57
76	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	54
77	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	54
78	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	53
79	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	61
80	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	54
81	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	52
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	56
83	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	56
84	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	58
85	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	51
86	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	62
87	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	58
88	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	60
89	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	54
90	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	55
91	2	3	4	3	4	4	3	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	3	4	60

92	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	59
93	2	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66
94	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	46
95	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	66
96	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	59
97	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	58
98	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	53
99	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	52
100	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	64

Tabulasi skor *self regulation*

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	TOTAL
1	3	3	3	4	3	3	3	1	2	4	4	3	4	2	3	2	3	50
2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	50
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	48
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	3	4	49
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	2	1	2	3	2	4	47
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	47
7	4	3	2	2	2	1	2	3	4	4	3	2	4	2	1	3	2	44
8	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	4	48
9	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
10	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
11	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	49
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	49
13	3	4	4	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	46
14	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	44
15	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	44
16	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	44
18	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	41
19	4	4	4	4	1	1	3	1	4	4	3	4	3	4	1	4	4	53
20	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	48
21	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	4	45
22	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	48
23	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	46
24	2	2	2	2	1	1	2	4	1	4	4	4	3	3	1	2	2	40
25	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	49
26	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	47
27	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	43
28	3	3	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	4	3	1	2	3	46
29	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	48
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	47
31	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	3	3	4	50
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	48
33	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	47
34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	53
35	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	53
37	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	45
38	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	45
39	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	47
41	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	4	4	4	53
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	47
44	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	1	3	3	4	4	50

45	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	49
46	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54
47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	57
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	53
49	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	55
50	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	47
51	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	56
52	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	57
53	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	1	4	53
54	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	52
55	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	55
56	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	47
57	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	44
58	4	3	3	4	3	3	4	2	1	4	3	3	3	3	4	2	4	53
59	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	57
60	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	57
61	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	55
62	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	52
63	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	51
64	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	50
65	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	54
66	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	57
67	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	56
68	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	50
69	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	57
70	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	49
71	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	51
72	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	53
73	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	55
74	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	55
75	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	47
76	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	53
77	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	55
78	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	61
79	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2	3	50
80	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	53
81	4	3	3	4	3	4	4	2	1	4	3	3	3	2	3	2	4	52
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	4	54
83	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	52
84	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	53
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	57
86	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	1	54
87	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	54
88	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	2	4	3	4	58
89	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	55
90	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	3	54
91	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	59

Lampiran 12 hasil perhitungan aspek pembentuk utama variabel
Variabel *impulsive buying*

Correlations					
			total	afektif	kognitif
Spearman's rho	total	Correlation Coefficient	1.000	.924**	.957**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	afektif	Correlation Coefficient	.924**	1.000	.793**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	kognitif	Correlation Coefficient	.957**	.793**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

Variabel hedonic shopping motivation

		Correlations							
			total2	adventure shopping	gratification on shopping	role shopping	value shopping	social shopping	idea shopping
Spearman's total2 rho	Correlation Coefficient	1.000	.829**	.708**	.650**	.433**	.517**	.629**	
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
adventure shopping	Correlation Coefficient	.829**	1.000	.552**	.412**	.326**	.367**	.504**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
gratification shopping	Correlation Coefficient	.708**	.552**	1.000	.415**	.333**	.244*	.268**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001	.014	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
role shopping	Correlation Coefficient	.650**	.412**	.415**	1.000	.310**	.305**	.166	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.002	.098	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
value shopping	Correlation Coefficient	.433**	.326**	.333**	.310**	1.000	.281**	-.077	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.	.005	.447	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
social shopping	Correlation Coefficient	.517**	.367**	.244*	.305**	.281**	1.000	.256*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.002	.005	.	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
idea shopping	Correlation Coefficient	.629**	.504**	.268**	.166	-.077	.256*	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.098	.447	.010	.	
	N	100	100	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).

Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*

		Correlations				
			total3	intensitas	valensi opini	konten
Spearman's rho	total3	Correlation Coefficient	1.000	.738**	.888**	.858**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	intensitas	Correlation Coefficient	.738**	1.000	.625**	.518**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	valensi opini	Correlation Coefficient	.888**	.625**	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	konten	Correlation Coefficient	.858**	.518**	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Variabel self regulation**Correlations**

		total4	goal setting	perseverance	decision making	learning from mistake
Spearman's rho total4	Correlation Coefficient	1.000	.780**	.288**	.610**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
goal setting	Correlation Coefficient	.780**	1.000	.203*	.221*	.258**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.043	.027	.010
	N	100	100	100	100	100
perseverance	Correlation Coefficient	.288**	.203*	1.000	-.247*	.350**
	Sig. (2-tailed)	.004	.043	.	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
decision making	Correlation Coefficient	.610**	.221*	-.247*	1.000	-.054
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.013	.	.591
	N	100	100	100	100	100
learning from mistake	Correlation Coefficient	.452**	.258**	.350**	-.054	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.591	.
	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).