

ABSTRAK

Era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga yang semakin terpapar konten pemasaran di media sosial. Paparan intensif ini berpotensi memicu *impulsive buying* yang tidak rasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media exposure* dan religiusitas terhadap *impulsive buying behavior* ibu rumah tangga di Kecamatan Losari dan Kecamatan Pabedilan, Kabupaten Cirebon, dengan *hedonic motive*, *shopping lifestyle*, dan materialisme sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 300 responden ibu rumah tangga. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motive*, *shopping lifestyle*, dan materialisme. *Hedonic motive* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Materialisme terhadap *impulsive buying behavior* berpengaruh positif namun tidak signifikan, serta religiusitas menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. *Hedonic motive* dan *shopping lifestyle* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *social media exposure* terhadap *impulsive buying behavior*, sedangkan materialisme tidak berperan sebagai mediator.

Kata kunci: *Social Media Exposure*, Religiusitas, *Impulsive Buying Behavior*, *Hedonic motive*, *Shopping Lifestyle*, Materialisme