

ABSTRAK

Meisya Zahra, 2024. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Self Control* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya): Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling populer dan digemari dalam kegiatan berbelanja *online*. Kemudahan berbelanja *online* dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak terduga atau tidak direncanakan. Pembelian impulsif dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap pembelian dan penyesalan dalam pengambilan keputusan. Perilaku tersebut bertentangan dengan perilaku konsumen muslim, yaitu tidak berlebih-lebihan, tidak menghambur-hamburkan harta secara tidak terencana. Sebagai seorang muslim dalam mengkonsumsi dan membelanjakan uang harus sesuai dengan syariat islam. Namun berdasarkan studi pendahuluan masih banyak yang melakukan pembelian impulsif pada konsumen shopee generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian impulsif dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi pada konsumen shopee generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis datanya adalah *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen shopee generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Self Control* tidak memoderasi hubungan antara promosi dengan pembelian impulsif. *Self Control* tidak memoderasi hubungan antara harga dengan pembelian impulsif. Hasil Uji R-Square menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan *Self Control* berpengaruh sebesar 31,2% terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen shopee generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya dan lemahnya *Self Control* yang dimiliki tidak dapat memoderasi hubungan antara promosi dan harga sehingga tidak mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pengendalian diri terhadap para konsumen shopee gen Z muslim di kota Tasikmalaya pada saat berbelanja online. Semakin tinggi *self control* diharapkan mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya *self control* yang baik, maka akan mampu menahan diri terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong pada perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Self Control*, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Meisya Zahra, 2024. *The Effect of Promotion and Price on Impulse Purchases with Self Control as a Moderating Variable (Case Study on Muslim Generation Z Shopee Consumers in Tasikmalaya City): Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.*

Shopee is one of the most popular marketplaces in online shopping. The ease of online shopping can encourage people to make impulse purchases. Impulse purchases are purchases that occur spontaneously and are unexpected or unplanned. Impulse buying can cause dissatisfaction with the purchase and regret in decision-making. This behavior is contrary to Muslim consumer behavior, which is not excessive and does not squander wealth unplanned. As Muslims, consuming and spending money must be in accordance with Islamic law. However, based on preliminary studies, there are still many Shopee Generation Z Muslim consumers in Tasikmalaya City who make impulse purchases. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on impulse buying with self-control as a moderating variable for Shopee Generation Z Muslim consumers in Tasikmalaya City.

This research uses quantitative methods, and the data analysis technique is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The data collection technique used a questionnaire. The population and sample in this study were 200 respondents of Shopee Generation Z Muslim consumers in Tasikmalaya City.

The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on impulse purchases. Price has a positive and significant effect on impulse purchases. Self-control does not moderate the relationship between promotion and impulse buying. Self-control does not moderate the relationship between price and impulse purchases. The R-Square test results show that the promotion, price, and self-control variables have an effect of 31.2% on impulse purchases, while the remaining 68.8% is influenced by other variables outside the study. It can be concluded that the promotion and price variables are among the factors that encourage impulsive buying behavior in Muslim generation Z Shopee consumers in Tasikmalaya City. However, the weak self-control possessed cannot moderate the relationship between promotion and price, rendering it unable to control impulsive buying behavior. The implications of this study indicate a need to enhance self-control among Shopee gen Z Muslim consumers in Tasikmalaya City when shopping online. Higher self-control is expected to suppress impulsive buying behavior, as individuals with good self-control can refrain from factors that may lead to impulsive buying.

Keywords: *Promotion, Price, Self Control, Impulse Buying*