

ABSTRAK

Bryan Delby Martin (2026), Pengaruh Self Reward, Promosi, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee Pada Konsumen Muslim Kota Tasikmalaya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Marketplace Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara efektif, dan efisien. Akan tetapi, kemudahan ini telah menggeser preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga keputusan yang diambil cenderung kearah spontanitas dan dorongan emosional semata. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen muslim pada marketplace Shopee di kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang diberikan secara langsung kepada 100 sampel penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian data yang diperoleh dapat dianalisis regresi linear dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Self Reward* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. (2) Variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,109 > 0,05$. (3) Variabel *Hedonic Shopping Value* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,237 > 0,05$. (4) Variabel *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* secara bersamaan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Reward* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Sementara itu variabel Promosi dan *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Namun, variabel *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif di marketplace Shopee pada konsumen muslim Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Self Reward*, Promosi, *Hedonic Shopping Value*, Pembelian Impulsif, Shopee

ABSTRACT

Bryan Delby Martin (2026), Pengaruh Self Reward, Promosi, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee Pada Konsumen Muslim Kota Tasikmalaya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

The Shopee marketplace offers various conveniences for effective and efficient transactions. However, this convenience has shifted consumer purchasing preferences, leading to spontaneous and emotionally driven decisions. Therefore, this study aims to determine whether the variables Self-Reward, Promotion, and Hedonic Shopping Value influence impulsive purchases on the Shopee marketplace among Muslim consumers in Tasikmalaya City.

This study employed a quantitative method with a descriptive approach. The population was Muslim consumers on the Shopee marketplace in Tasikmalaya. Data collection involved distributing questionnaires directly to 100 participants using purposive sampling. The data were then analyzed using linear regression using SPSS version 25.

The results of the study show that: (1) the Self Reward variable obtained a significance value of $0.003 < 0.05$. (2) The Promotion variable obtained a significance value of $0.109 > 0.05$. (3) The Hedonic Shopping Value variable obtained a significance value of $0.237 > 0.05$. (4) The Self Reward, Promotion, and Hedonic Shopping Value variables simultaneously obtained a significance value of $0.000 < 0.05$.

Therefore, it can be concluded that the Self-Reward variable can significantly influence Impulse Buying, while the Promotion and Hedonic Shopping Value variables do not significantly influence Impulse Buying. However, the Self-Reward, Promotion, and Hedonic Shopping Value variables simultaneously influence Impulse Buying in the Shopee marketplace among Muslim consumers in Tasikmalaya City.

Keywords: *Self Reward, Promotion, Hedonic Shopping Value, impulse buying, Shopee*