

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia mendorong strategi bisnis yang semakin kompetitif dengan berbagai promosi menarik, mengubah pola belanja konsumen, dan memunculkan masalah pembelian impulsif. Dalam Islam, diajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian diri, sehingga konsumsi dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh kontrol diri, taqwa, dan sedekah.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa beragama Islam di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode analisis kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Data primer yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) kontrol diri dapat membuat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif menjadi tidak signifikan, (3) taqwa dapat membuat promosi tidak signifikan memengaruhi pembelian impulsif, dan (4) sedekah membuat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif menjadi negatif.

Kata Kunci: *Promosi, Kontrol Diri, Taqwa, Sedekah, Pembelian Impulsif*