

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap produk fesyen halal pada aplikasi Shopee dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi harga, dan diskon, serta sedekah sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen Muslim di Kota Semarang yang pernah membeli produk fesyen halal melalui Shopee. Sebanyak 130 responden dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi. Selain itu, sikap, harga, dan diskon terbukti meningkatkan pembelian impulsif. Hasil moderasi menunjukkan bahwa sedekah tidak memoderasi hubungan antara sikap dan pembelian impulsif, tetapi mampu memperlemah pengaruh harga dan diskon terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai religius dalam mengurangi perilaku konsumsi impulsif.

Kata Kunci: *technology acceptance model* (TAM), pembelian impulsif, fesyen halal, harga, diskon, sedekah