

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-commerce, e-payment, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh angkatan 2022–2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 308 mahasiswa aktif, dengan sampel sebanyak 76 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 22 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 2,294 dan tingkat signifikansi 0,025. Variabel e-payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 1,636 dan tingkat signifikansi 0,106. Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 1,995 dan tingkat signifikansi 0,050. Secara simultan, variabel e-commerce, e-payment, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 11,401 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa sebesar 32,2% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce, e-payment, dan religiusitas, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Commerce*, *E-Payment*, Religiusitas, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z.