

ABSTRAK

Fenomena pergeseran perilaku belanja pada *e-commerce* Shopee mendorong terjadinya pembelian impulsif yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Konsumsi seorang Muslim diatur oleh syariat yang melibatkan literasi keuangan Islam dan religiusitas, faktor eksternal seperti kemudahan dan daya tarik promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan Islam, religiusitas, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Muslim di Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim di Kota Semarang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dan disebar melalui media sosial. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan dengan bantuan alat yaitu SPSS versi 26.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam, religiusitas, kemudahan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Muslim di Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Di antara keempat variabel tersebut, promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-commerce Shopee, Kemudahan, Keputusan Pembelian, Literasi Keuangan Islam, Promosi, Religiusitas.