

ABSTRAK

Maraknya aktivitas belanja *online* melalui *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop turut mendorong tingginya kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z, meskipun hal tersebut berpotensi bertentangan dengan nilai pengendalian diri yang diajarkan dalam Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif di *marketplace* pada Generasi Z Muslim di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 125 responden Generasi Z Muslim di Provinsi DKI Jakarta yang pernah berbelanja di *marketplace*, dengan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatori dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas dan literasi keuangan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan dan merupakan prediktor terkuat di antara ketiga variabel. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 47,2% varians pembelian impulsif.

Kata Kunci: religiusitas, literasi keuangan, gaya hidup, pembelian impulsif, *marketplace*.

