

ABSTRAK

Peningkatan adopsi *e-wallet* memberikan peluang bagi masyarakat cenderung melakukan *impulse buying*. Penelitian ini mempelajari perilaku pembelian impulsif dari penggunaan *e-wallet* dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang di mediasi oleh *perceived enjoyment* pada generasi Z yang beragama Islam di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow dengan pemenuhan kriteria-kriteria tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.29.

Hasil analisis membuktikan bahwa *visual appeal*, *perceived interactivity*, dan *sales promotion* masing-masing secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment*. *Subjective norm* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berdampak signifikan pada *perceived enjoyment* penggunaan *e-wallet*, namun mempengaruhi *impulse buying* secara positif. Sedangkan *visual appeal* dan *perceived interactivity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, beda halnya dengan *sales promotion* yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *perceived enjoyment* dalam menggunakan *e-wallet* secara positif memengaruhi pembelian impulsif, serta memediasi hubungan *visual appeal*, *perceived interactivity*, dan *sales promotion*. Penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *e-wallet* untuk memperkuat strategi pembelian impulsif mereka.

Kata kunci: *E-wallet*, *Impulse Buying*, *Perceived Enjoyment*.