

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi milenial, menjadi lebih konsumtif dan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Tujuan utama aktivitas konsumsi bukanlah sekadar memperoleh kepuasan (*utility*), tetapi mewujudkan *Maslahah*, yaitu kemanfaatan yang membawa kebaikan serta menghindarkan kemudarat. Seorang muslim seharusnya konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan hanya keinginan. Kebutuhan manusia dalam islam dibagi menjadi *dharuriyah* (primer), *hajjiyah* (penunjang), dan *tahsiniyah* (tersier). Namun, saat ini batas antar kebutuhan tersebut semakin tidak jelas akibat pengaruh pemasaran dan gaya hidup. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh pendapatan, gratis ongkir, FOMO (*Fear of Missing Out*), *Maslahah*, dan *Female* terhadap *impulsive buying* generasi milenial pada *platform e-commerce* di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara langsung responden generasi milenial di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke 93 responden generasi milenial yang aktif berbelanja di *platform e-commerce* di Kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, FOMO, dan *female* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan gratis ongkir dan *Maslahah* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi, yaitu FOMO. Hal tersebut menunjukkan bahwa dorongan psikologis memiliki peran penting dalam mendorong *impulsive buying*.

Kata kunci: *Impulsive buying*, Pendapatan, FOMO, *female*, Gratis ongkir, *Maslahah*.