

ABSTRAK

Perkembangan luas jaringan internet saat ini telah menciptakan tren dan gaya hidup baru dalam masyarakat, yang secara tidak langsung memicu perilaku *impulse buying*. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku ini melibatkan *sales promotion*, *financial literacy*, *hedonic browsing*, dan *utilitarian browsing*. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menarik perhatian Generasi Z dengan mencapai pangsa pasar sebesar 69,9%. Jawa Barat memimpin dalam jumlah pengguna dan transaksi e-commerce secara nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *sales promotion*, *financial literacy*, *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* terhadap kecenderungan *impulse buying* di kalangan pengguna Shopee Generasi Z di Jawa Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert, dengan sampel 100 responden Gen Z pengguna Shopee di Jawa Barat. Analisis menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic browsing* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*, sementara *financial literacy* dan *utilitarian browsing* tidak berpengaruh signifikan pada perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Financial Literacy, Hedonic Browsing, Utilitarian Browsing, Impulse Buying.*