

ABSTRAK

Perkembangan era teknologi digital sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah. *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang sangat diminati di era teknologi digital. Ditambah lagi, adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat menggunakan media elektronik secara *online* setiap harinya. Fenomena ini dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumen yang impulsif, apalagi jika *E-Commerce* menawarkan promosi yang menguntungkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee melalui *lifestyle* sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif serta teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Sampel yang digunakan ditentukan melalui *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* berjumlah 385 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi berada pada kategori baik dengan skor 78,3%, variabel *lifestyle* berada pada kategori baik dengan skor 78,5% dan variabel *impulse buying* berada pada kategori agak baik dengan skor 67%.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *lifestyle* yang memediasi secara parsial.

Kata Kunci: Promosi, *Impulse Buying*, *Lifestyle*, Generasi Z, Shopee.