

ABSTRAK

Salah satu *e-commerce* di Indonesia terpilih sebagai titik fokus penelitian ini karena mampu mencerminkan tren konsumen yang sedang berkembang secara signifikan, terutama dalam evolusi belanja *online* dengan pelaksanaan *sales promotion* rutin mereka yaitu *Event Tanggal Kembar*. *Perceived perishability*, *perceived low price*, dan *financial literacy* mampu memberikan emosi pelanggan melalui *attitude* terhadap *sales promotion event* kepada *impulsive buying behavior*, baik itu secara positif maupun negatif dengan keterbatasan waktu, penurunan harga, dan literasi keuangan didorong oleh segala bentuk promosi yang diberikan *e-commerce* sebagai stimulus.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis verifikatif dengan hasil datanya didapat dari penyebaran kuesioner kepada 115 responden Gen Z pengguna *e-commerce* di Jawa Barat. SmartPLS digunakan untuk pengujian data.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived perishability* dan *perceived low price* berpengaruh kepada *attitude* terhadap *sales promotion event*, serta berpengaruh kepada *impulsive buying behavior*. *Attitude* terhadap *sales promotion event* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying behavior*. *Financial literacy* memberikan pengaruh negatif kepada *impulsive buying behavior* dan *attitude* terhadap *sales promotion event*, yang juga gagal dalam memediasi hubungan *financial literacy* dengan *impulsive buying behavior*.

Peneliti menyarankan kedepannya untuk menggunakan variabel mengenai *financial* yang lebih menunjukkan *decision-making* dalam keuangan seperti *financial inclusion* agar bisa terlihat pengaruhnya kepada *attitude* dan *impulsive buying behavior*. Perusahaan *e-commerce* diharapkan untuk terus dapat menyempurnakan program *sales promotion event* mereka. Mencermati *perceived perishability* dan *perceived low price* dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan terkait dalam menimbulkan *attitude* khusus terhadap *sales promotion event* yang mampu mendorong *impulsive buying behavior* pelanggan.

Kata Kunci: *perceived perishability*, *perceived low price*, literasi keuangan, sikap, promosi penjualan, perilaku pembelian impulsif.