

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif konsumen generasi-z. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro Semarang yang termasuk kedalam kategori generasi-z dan pengguna aktif *top four* aplikasi e-wallet di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, begitu pula daya tarik iklan menunjukkan keberpengaruhan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh simultan antara *price discount* dan daya tarik iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : *Price Discount*, Daya Tarik Iklan, Pembelian Impulsif, *E-Wallet*