

ABSTRAK

Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* yang berdiri sejak 2015 dan merupakan bagian dari Sea Group di Asia Tenggara, telah berhasil menciptakan *platform* belanja *online* yang aman, *user-friendly*, dan cepat. Dengan operasional yang kuat di tujuh pasar di Asia Tenggara, Shopee tidak hanya menyediakan *platform* bagi pembeli untuk menemukan produk, tetapi juga memberikan pelatihan dan dukungan kepada penjualnya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang pesat juga dipengaruhi oleh faktor seperti peningkatan penduduk, pengguna *smartphone* dan internet yang meningkat, serta perkembangan perusahaan teknologi finansial. Dengan strategi harga bersaing, berbagai macam promo, layanan pengiriman cepat, kebijakan pengembalian yang baik, dan dukungan pelanggan yang baik, Shopee menjadi pilihan utama konsumen dengan penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* secara parsial dan simultan, dengan harapan memberikan manfaat teoritis sebagai sumber informasi dan wawasan, serta manfaat praktis bagi pihak terlibat dan mendorong penelitian lebih lanjut di bidang ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut tentang *shopping lifestyle*, E-WoM, dan *Discount* pada Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purpose sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu, masyarakat kota Bandung yang pernah membeli barang di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f), variabel *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *shopping lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *discount* mempunyai pengaruh sebesar 57,3%. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Shopee dapat menggunakan data perilaku belanja untuk menawarkan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna, meningkatkan kampanye pemasaran yang melibatkan pengguna Shopee, dan melakukan penelitian terhadap preferensi pembeli terkait jenis diskon yang paling efektif.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, *Discount*, *Impulsive Buying*.