

## ABSTRAK

Pada tahun 2019 Shopee meluncurkan fitur baru untuk meningkatkan penjualan yang terbukti dalam riset yang dilakukan Ginee bahwa pesanan saat sesi Shopee *live shopping* meningkat hingga tiga kali lipat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitryan, et al (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada Shopee *live shopping* bersifat irasional yang disebut *impulse buying*. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan pada sosial media menunjukkan bahwa konsumen menonton Shopee *live shopping* saat waktu luang, perilaku *impulse buying* konsumen saat menonton Shopee *live shopping* didorong karena adanya *voucher* diskon dan produk-produk yang dipilih saat *check out* produk kebanyakan adalah kategori *fashion*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Shopee *live shopping* secara parsial, dan (2) pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Shopee *live shopping* secara simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 186 responden seorang pengguna Shopee *live shopping*.

Hasil dari penelitian ini adalah: secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying*. Secara simultan *shopping lifestyle*, *price discount* dan *fashion involvement* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying* (berdasarkan hasil uji F). Sementara itu, uji determinan menunjukkan hasil 38,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh sebesar 38,2% dan proporsi sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Price Discount, Fashion Involvement, Impulse Buying*