

## ABSTRAK

Astrid Fatihana (1001596), “**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survei Terhadap Konsumen Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung)” Di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK, MBA.**

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja konsumen yang memiliki ekspektasi makin tinggi, meminta lebih banyak dan menginginkan kualitas yang lebih baik. Konsumen pada produk *fashion* menunjukkan pola belanja yang fluktuatif, sering melesat dari perencanaan keuangan yang telah dibuat sebelumnya.

*Shopping Lifestyle* konsumen dalam produk *fashion* didefinisikan melalui indikator merek, model kualitas dan promosi. Penelitian ini dapat mengidentifikasi *shopping lifestyle* konsumen pada produk *fashion* melalui indikator tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *shopping lifestyle* dan gambaran *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* dan sejauh mana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, populasi penelitian merupakan konsumen Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung yang berjumlah 759.945, dan dengan menggunakan rumus Solvin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berada pada kategori sedang, sedangkan tanggapan mengenai *impulse buying* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dari koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Hasil perhitungan regresi sederhana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 19,71% sedangkan sisanya 80,29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata Kunci *Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Fashion***

## **ABSTRACT**

Astrid Fatihana (1001596), "***THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (A Survey on Consumers of Rumah Mode Factory Outlet in Bandung)***" Under supervision of Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK, MBA.

*The dynamics of retail business in Indonesia show significant growth so that it triggers the lifestyle and consumers' spending patterns that have higher expectation, asking for more quantity and the need for a better quality. Consumers of fashion products show fluctuations in their spending patterns that often miss their financial plan.*

*Consumers' shopping lifestyle of fashion products are defined through the brand, the quality, and the promotion. This study could identify consumers' shopping lifestyle of fashion products through those three indicators.*

*The study aimed to describe consumers' shopping lifestyle and impulse buying of fashion products and to find out the extent of the influence of shopping lifestyle on impulse buying. The study applied descriptive and verifiable approach. The study used purposive sampling technique to take 100 respondents, using Solvin formula, out of 759.945 consumers of Rumah Mode factory outlet in Bandung. The study used simple linear regression.*

*The result of the study indicated that consumers' shopping lifestyle was in middle category whereas the response of impulse buying was in high category. The result also indicated that shopping lifestyle had significant influence to impulse buying. Coefficient correlation indicated that there was a relation between shopping lifestyle and impulse buying. The result of simple regression analysis calculated that the influence of shopping lifestyle on impulse buying was 19.71% while the remaining 80.29% was influenced by other factors that were not examined.*

***Keywords: Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Fashion***