

ABSTRAK

Indrawati Agustini Permatasari (1305235). *Hubungan Antara Segmen Value and Lifestyle (VALS) Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Rantau di Kota Bandung.* Skripsi. Departemen Psikologi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi rantau di kota Bandung. Penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Selanjutnya, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional dengan teknik analisis data *Spearman's rho*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Data diperoleh melalui kuisiner *Value and Lifestyle* (VALS) diadaptasi dari Astor (2006) yang dikembangkan oleh SRI *International* yang dibuat oleh Mitchell (2008) dan diadaptasi oleh Mahira (2016), sedangkan untuk *impulsive buying* menggunakan kuisiner *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasi dari Bosnjak, Bandl & Bratko (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan tipe *value and lifestyle* (VALS) seluruhnya memiliki korelasi yang sangat lemah dengan *impulsive buying*.

Kata kunci: *value and lifestyle* (VALS), *impulsive buying*

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Indrawati Agustini Permatasari (1305235). *The Relationship Between Segmen Value and Lifestyle (VALS) towards Impulsive Buying Fashion Product on Students in Bandung.* Research Paper. Department of Psychology. Indonesia University of Education. Bandung. 2018.

This study aims to determine the relationship between segmen Value and Lifestyle (VALS) towards Impulsive Buying Fashion Product on Students in Bandung. The research method used is quantitative method. Furthermore, the research design used is correlational research design with Spearman's rho analysis technique. The determination of subject (N=300) in this research used convenience quota sampling. The data were obtained by Value and Lifestyle (VALS) questionnaire developed by Mitchell (2008) and adaptation by Mahira (2016), and Impulsive Buying Tendency Scale developed by Verplanken & Herabadi (2001) and adaptation by Bosnjak, Bandl & Bratko (2007). Result of research in correlation between value and lifestyle (VALS) and impulsive buying have a very weak correlation.

Keywords: *value and lifestyle (VALS), impulsive buying*

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu