

ABSTRAK

Mikail Shafero (1219240111): “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Brand* Uniqlo di Kota Bandung”

Perkembangan industri *fashion* dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong konsumen untuk semakin memperhatikan penampilan serta mengikuti tren *fashion*. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk munculnya *impulse buying*. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat pemahaman manajemen pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Brand* Uniqlo di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan prespektif tambahan terkait perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non- probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,023 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,0460 < 0,050$. *Fashion Involvement* juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*, ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar $9,513 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai F_{hitung} sebesar $112,218 > F_{tabel} 3,093$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Nilai Adjusted R Square sebesar 70% menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

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