

ABSTRAK

PENGARUH GAYA BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN GAYA HIDUP *HEDONIC* TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pelanggan Toko Elizabeth Lampung)

Oleh

YULIANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan toko Elizabeth Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling*. Sampel terdiri dari 96 orang pelanggan toko Elizabeth Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian secara parsial atau uji t statistik dan simultan atau uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 11,4% terhadap pembelian impulsif, keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 30,9% terhadap pembelian impulsif, dan gaya hidup *hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 12,8% pada terhadap pembelian impulsif serta secara simultan gaya berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan gaya hidup *hedonic* berpengaruh signifikan sebesar 86,5% terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Gaya berbelanja, Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup *hedonic* dan pembelian Impulsif.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, AND HEDONIC LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR (Study On Customer Elizabeth Lampung Store)

By

YULIANA

This study aims to determinate how much the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic lifestyle partial and simultan on impulsive buying behavior. This study uses quantitative approach and takes sample by using simple random sampling technique. The sample consist of 96 custumers of Elizabeth Lampung store. The method of analysis use partial or statistical t and simultan or f test. The type of data used in this research was primary and secondary data. The result of this research show that shoping lifestyle have a significant effect 11,4% on impulsive buying behavior, fashion involvement have a significant effect 30,9% on impulsive buying behavior and hedonic lifestyle have a significant effect 12,8% on impulsive buying behavior and simultaneously shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic lifestyle of 86,5% significant effect on impulsive buying behavior

Key Word: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Lifestyle and Impulsive Buying Behavior.