

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung belum tertarik untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) terhadap produk yang ada di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung bahkan pengunjung dapat beralih ke pusat perbelanjaan lain yang lebih menarik dalam memberikan diskon dan memiliki banyak pilihan model terhadap produk-produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Bandung Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *impulse buying* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* secara bersama-sama sebesar 79,5% terhadap *impulse buying* dan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *in-store display* atau harga. Secara parsial *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *fashion involvement* dan pengaruh paling rendah yaitu *shopping lifestyle*.

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