

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata yang memiliki beragam jenis potensi wisata salah satunya wisata belanja, daya tarik wisata belanja yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu Pasar Baru, *Factory Outlet*, dan *Skywalk* atau teras cihampelas. Sebagai objek wisata belanja yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dari mancanegara dan domestik yang melakukan wisata belanja, namun dengan banyaknya jumlah wisatawan yang ada di Kota Bandung dan wisatawan yang berjalan kaki dapat mengakibatkan kemacetan di kawasan objek wisata belanja. Tujuan penelitian untuk mengetahui *shopping experince* di daya tarik wisata belanja dengan menggunakan 5 dimensi yaitu harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian, dan *staff service quality*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi dengan cara sampling random 100 kepada wisatawan yang melakukan wisata belanja di Pasar Baru, *Factory Outlet*, dan *Skywalk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *shopping experience* di daya tarik wisata belanja Kota Bandung cukup baik atau nilai yang diperoleh kurang maksimal dari kelima dimensi *shopping experience* yaitu harga, *merchandising*, keaslian, dan *staff service quality*. Faktor dominan pada *shopping experience* yaitu karakteristik destinasi.

Kata Kunci: *shopping experience*, wisata belanja, daya tarik wisata