

ABSTRAK

Industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milenial yang bangga dengan menggunakan barang-barang *second hand*. Hal ini menjadikan aktivitas *thrifting* sebagai peluang bisnis baru ditengah kondisi pandemi ini. Dengan demikian, bekegiatan di rumah ternyata menimbulkan fenomena *impulse buying* atau membeli barang dengan tidak terkontrol atau impulsif. Salah satu yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* adalah *fashion lifestyle* demi keperluan gaya hidup (*Lifestyle*) terpenuhi dan *self image* yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* dan *self image* terhadap *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah responden 100 responden konsumen *thrifting* di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif, *fashion stylist*, *self image* dan *impulse buying* pada konsumen *thrifting* di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Fashion Stylelist, Self Image, Impulse Buying.*