

ABSTRAKSI

Masyarakat menginginkan tempat berbelanja yang nyaman yang dapat memenuhi segala keinginan, hal inilah yang menyebabkan munculnya pusat perbelanjaan. Tunjungan Plasa merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yang dipandang oleh masyarakat Surabaya sebagai pusat perbelanjaan terbaik di Surabaya. Di pusat perbelanjaan Tunjungan Plasa terdapat 2 jenis konsumen, yaitu yang berbelanja secara terencana dan tidak terencana (*impulsive buying*), di Indonesia *impulsive buying* cenderung lebih tinggi daripada masyarakat di Amerika. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia tidak mempunyai pola berbelanja yang tetap. Remaja adalah konsumen terbesar yang berbelanja di pusat perbelanjaan Tunjungan Plasa dan produk yang paling banyak dipeli adalah produk *fashion*, dimana 2/3 dari pengeluaran digunakan untuk berbelanja produk *fashion*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat perbedaan aspek *impulsive buying* pada remaja putra dan putri dalam berbelanja produk *fashion* di Tunjungan Plasa Surabaya. Aspek ini terdiri dari 2 aspek, yaitu kognitif yang terdiri dari *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, dan *disregard for the future* dan aspek afektif yang terdiri dari *irresistible urge to buy*, *positive buying emotions*, dan *mood management*.