

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Vans Kota Surabaya)

Oleh :

Samsul Maarif *)

Mohammad Ridwan Basalamah **)

Restu Milaningtyas*)**

Email : arifmokodompit4@gmail.com

Universitas islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value on impulse buying of Vans brand shoes in Surabaya. In this research, the type of research applied is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study is the consumer of Vans brand shoes, the total number of consumers of Vans products in the city of Surabaya is not known with certainty. The sample used in this study was 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires. To analyze the data in this study used validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination adjusted R². Hypothesis testing in this study was conducted through the F instrument test (simultaneous) and the t instrument (partial). All tests were carried out using SPSS tools. The results showed that the variables Shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value simultaneously affect impulse buying on consumers of Vans shoe products in the city of Surabaya. Shopping lifestyle partially has an effect on impulse buying for consumers of Vans shoes in the city of Surabaya. Fashion involvement partially has no effect on impulse buying for consumers of Vans shoes in Surabaya. The hedonic shopping value partially affects impulse buying for consumers of Vans shoes in Surabaya.

Keyword : *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan industri fashion Indonesia sangat pesat. Hal ini sejalan dengan persepsi fashion Indonesia yang mengarah pada gaya hidup. Fashion yang mereka kenakan setiap hari mencerminkan kepribadian dan status sosial mereka. Hal ini membuka peluang bisnis khususnya di industri fashion. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengusaha yang mendirikan bisnis retail mall di setiap kota, persaingan di antara mereka semakin ketat. Para pengusaha harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen, baik dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi mereka untuk berbelanja, menghadirkan produk terbaik di toko, atau memamerkan mode terbaru di *display* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Berbagai alasan mengapa konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena adanya insentif konsumen terhadap produk tersebut.

Utami (2010:67) pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepat mungkin. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi menggunakan rasionalitas untuk membuat keputusan pembelian. Seperti yang dialami kebanyakan orang, mereka sering melakukan pembelian lebih dari yang mereka rencanakan. Beberapa orang membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja mereka. Ini merupakan indikator positif bahwa orang Indonesia suka membeli produk yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif sangat umum dan bisnis menggunakannya sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan. Tentu saja, perlu untuk menciptakan fenomena pembelian impulsif. Menciptakan daya tarik emosional pada konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau merek tertentu.

Sepatu Vans merupakan sepatu yang identik dengan kehidupan anak muda yang berjiwa kreatif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya House Of Vans yang merupakan rumah bagi para jiwa “Off the Wall”, tempat berkumpulnya imajinasi yang merambah olahraga *skate*, seni instalasi dan lokakarya hingga panggung musik.

Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada konsumen produk Apakah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya ?
- Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya ?
- Apakah *fashion involvement* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya ?
- Apakah *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.

Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Vans agar dapat mempertahankan dan mempertimbangkan strategi peningkatan penjualan, terutama

pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

b. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama khususnya manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori

Impulse Buying

Widiyati dan Ghazi (2018) Pembelian impulsif adalah tindakan yang tidak direncanakan untuk mendapatkan sesuatu yang menarik, dan keputusan dibuat relatif cepat.

Shopping Lifestyle

Japarianto dan Sugiharto (2011) *Shopping lifestyle* menunjukkan cara konsumen berexpressi dalam mengalokasikan pendapatan secara selektif untuk memuaskan hasrat dengan berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif lain dalam pembedaan kategori *fashion*.

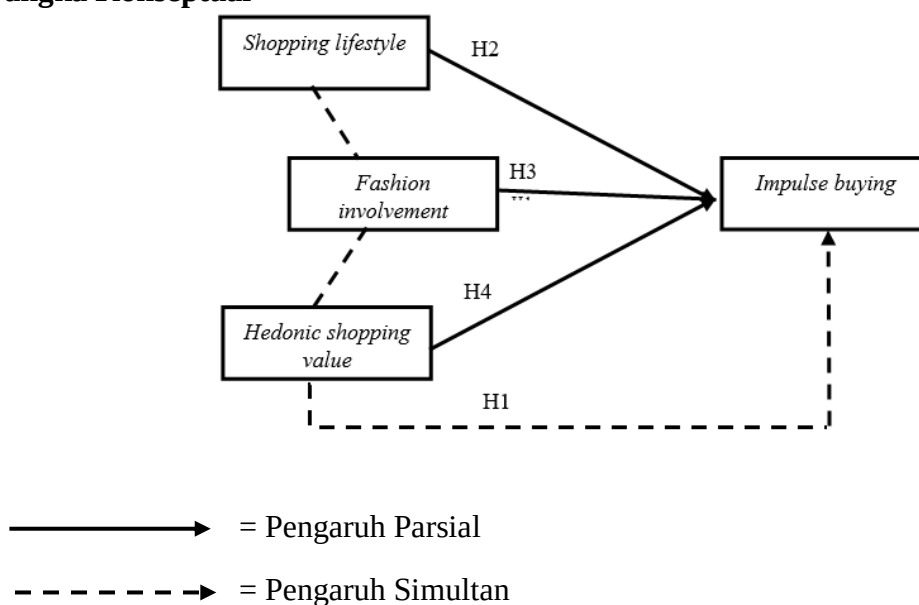
Fashion Involvement

Pattipeilohy, *et al* (2013:38) *fashion involvement* memiliki makna yang dapat di pahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya kesesuaian terhadap obyek, *event*, maupun aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri mereka.

Hedonic Shopping Value

Cahyono, *et al* (2016) berpendapat bahwa motivasi belanja *hedonic* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti pengalaman yang menyenangkan, hiburan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berikut hipotesis yang nantinya akan dijadikan penentu keputusan yaitu :

- H1 : *Shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- H3 : *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- H4 : *Hedonic shopping value* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini memilih desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur berupa *google form*. karena Menurut Sugiyono (2016:8) pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu Vans kota Surabaya yang berlokasi di Mall Tunjungan Plaza Surabaya pada bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti konsumen sepatu Vans kota Surabaya di Mall Tunjungan Plaza Surabaya pada bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022. Dalam penelitian ini, penentuan sampel didasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2011:90), dan dalam penelitian ini ukuran sampel yang sesuai antara 30 sampai 500 orang. Oleh karena itu, penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel *independent* terdiri dari *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* dan variabel *dependent* yaitu *impulse buying*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Impluse buying* adalah suatu tindakan calon pembeli yang terjadi ketika mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan untuk membeli secara spontan dan mengabaikan konsekuensi negatif untuk mendapatkan produk tersebut.
2. *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.
3. *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Hedonic Shopping Value adalah potensi dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan penyebaran *google form* kepada konsumen sepatu Vans Kota Surabaya mengenai pengaruh *lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* pada konsumen sepatu Vans Kota Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dan metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu dengan cara memberikan alternatif jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang dibuat, oleh karena itu responden tidak berhak menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut selain alternatif jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pertanyaan diukur menggunakan *skala likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis

Uji Intrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,740	0,196	Valid
	Y.2	0,655	0,196	Valid
	Y.3	0,599	0,196	Valid
	Y.4	0,740	0,196	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,735	0,196	Valid
	X1.2	0,646	0,196	Valid
	X1.3	0,643	0,196	Valid
	X1.4	0,639	0,196	Valid
	X1.5	0,818	0,196	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	X2.1	0,609	0,196	Valid
	X2.2	0,643	0,196	Valid
	X2.3	0,507	0,196	Valid
	X2.4	0,678	0,196	Valid
	X2.5	0,785	0,196	Valid
<i>Hedonic shopping value</i>	X3.1	0,757	0,196	Valid
	X3.2	0,683	0,196	Valid
	X3.3	0,804	0,196	Valid

Uji validitas membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi, dapat dinilai apakah indikator alat tersebut efektif. nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan responden berjumlah 100 konsumen dengan nilai signifikan 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,724	0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,739	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,796	0,60	Reliabel
<i>Hedonic shopping value</i>	0,605	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81707032
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.118
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Dari Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat dari *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0.05, yang artinya asumsi normalitas terpenuhi pada masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.911	1.164		.782	.436		
	Shopping Lifestyle	.501	.064	.491	7.827	.000	.479	2.087
	Fashion Involvement	.012	.055	.016	.219	.827	.374	2.677
	Hedonic Shopping Value	.744	.113	.481	6.590	.000	.353	2.831

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan nilai VIF maka *Shopping Lifestyle* (X1) $2,087 < 10,00$, *Fashion Involvement* (X2) $2,677 < 10,00$ dan *Hedonic Shopping Value* (X3) $2,831 < 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	3.742	.768		4.871	.000
	Shopping Lifestyle	-.083	.042	-.266	-1.962	.053
	Fashion Involvement	-.059	.036	-.252	-1.643	.104
	Hedonic Shopping Value	.048	.074	.102	.650	.518

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan *output* diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai sig. $0,053 > 0,05$, *Fashion Involvement* memiliki nilai sig. $0,104 > 0,05$ dan *Hedonic Shopping Value* (X3) memiliki nilai sig. $0,518 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.911	1.164		.782	.436
	Shopping Lifestyle	.501	.064	.491	7.827	.000
	Fashion Involvement	.012	.055	.016	.219	.827
	Hedonic Shopping Value	.744	.113	.481	6.590	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = 0,911 + 0,501x_1 + 0,012x_2 + 0,744x_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	299.697	3	99.899	145.104	.000 ^b
Residual	66.093	96	.688		
Total	365.790	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.911	1.164		.782	.436
1 Shopping Lifestyle	.501	.064	.491	7.827	.000
Fashion Involvement	.012	.055	.016	.219	.827
Hedonic Shopping Value	.744	.113	.481	6.590	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Nilai Sig. *Fashion Involvement* (X2) sebesar $0,827 > 0,05$ maka H_3 ditolak dan H_0 diterima sehingga variabel *Fashion Involvement* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). *Hedonic shopping value* (X3) sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel *Hedonic shopping value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.814	.830

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,814 atau 84,1% yang mendekati satu berarti variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping*

value, memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *impulse buying*.

Pembahasan Hasil penelitian

Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Impulse Buying

Pada penelitian ini produk sepatu Vans mampu menyediakan berbagai macam model produk sepatu dan terus melakukan perputaran produk mengikuti *tren*. Hal tersebut menyebabkan konsumen semakin tertarik akan *shopping* dan semakin tinggi konsumen menjadikan *shopping* sebagai *lifestyle*, semakin besar pula kemungkinan terjadi *impulse buying*. sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional serta ketrarikan konsumen akan sepatu Vans menjadikannya sebagai kebutuhan yang dapat menunjang penampilan *fashionable*, sepatu Vans juga dianggap sebagai sepatu yang sesuai dengan obyek, *event*, maupun aktivitas di mana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tutik (2017) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan yang diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying*.

Shopping Lifestyle Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Pada penelitian ini perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Dalam hal ini konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi konsumen menjadikan *shopping* sebagai *lifestyle*, semakin besar pula kemungkinan terjadi *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sholihah *et al* (2017) dan Imbayani dan Novarini (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yang diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying*.

Fashion Involvement Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Pada penelitian ini pakaian dapat memperlihatkan status sosial pemakainya, *image* dan karakteristik pribadi mereka. Pakaian sangat erat keterlibatannya dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion* yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seharusnya pakaian sangat erat keterlibatannya dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tetapi dalam hal ini *Fashion involvement* tergolong rendah karena keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* lain seperti pakaian, tas dan lainnya yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk sepatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sucidha (2019) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hedonic Shopping Value Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme atau pun karena emosi positif. Konsumen didorong oleh pengaruh emosional seperti kegembiraan, keinginan yang menyenangkan dan perasaan seperti ilusi sosial, pembelian *fashion* dapat menjadi pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Badri dan Ramadhan (2019) dan Tirtayasa *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yang diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- b. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- c. *Fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.
- d. *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.

Saran

Adapun saran untuk lebih menyempurnakan penelitian ini antara lain, adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Perusahaan “Vans” agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya serta menciptakan sepatu-sepatu yang selalu mengikuti *trend* masa kini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *Sales Promotion*, *Instore Environment*, *positive emotion*, dan lainnya.
 - 2) Jumlah sampel yang kurang luas, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astuti, D.E.(2013). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*. *ejournal psikologi*,1(2),148-156.
- Dahlan Siamat. 2011. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: LPFE.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2003. *Statistik Induktif*, BPFE
- Ekananda, Mahyus. 2014. *Analisis Data Time Series*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

-
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jogiyanto, (2008). *Analisis dan desain sistem informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (4 ed)*. Jakarta Selatan: Salemba empat Syafrizaldi. (2018).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, C. Erna. 2008. *Volume Perdagangan dan Perubahan Harga Saham: Analisis Berdasarkan Jenis Informasi*. Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 8, No. 3:285-304.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Kanisius.
- Umam, Khaerul, S.IP., M.Ag., Herry Sutanto, S.E., M.M., 2017. *Manajemen Investasi*. Bandung: CV Pustaka setia.

Samsul Maarif *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Milaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma