



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Vans Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

SAMSUL MAARIF

NPM 21701081426



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Merek Vans Kota Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Samsul Maarif

NPM. 21701081426



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk sepatu merek Vans kota Surabaya. Pada penelitian ini jenis penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu merek Vans keseluruhan konsumen produk Vans kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi *adjusted R²*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui uji instrumen F (simultan) dan instrumen t (parsial). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya. *Fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya. *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk sepatu Vans kota Surabaya.

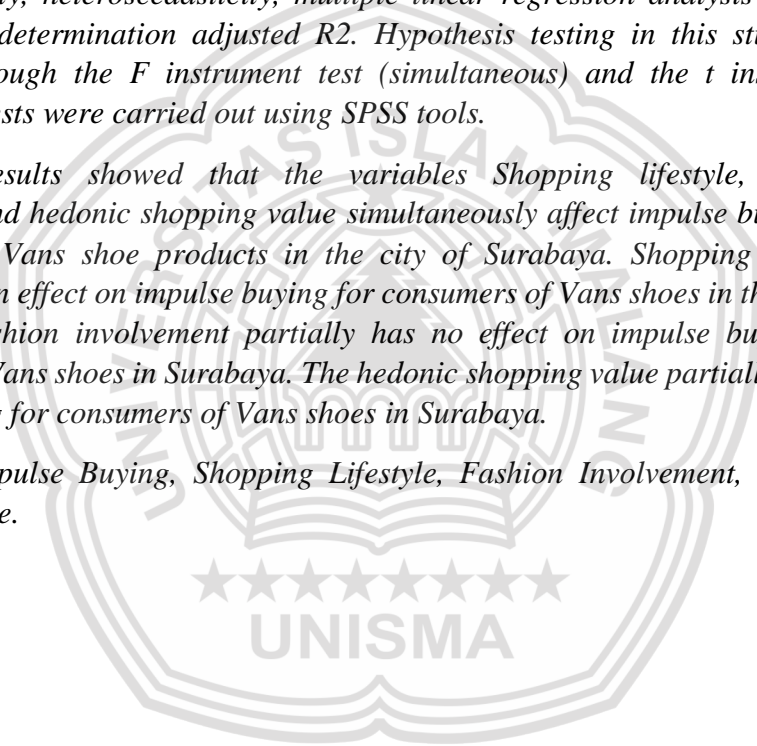
Kata kunci: *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value.*

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.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* adalah industri global senilai \$1,3 triliun, dengan lebih dari 300 juta karyawan di seluruh dunia, mewakili ekonomi besar dan kekuatan pendorong nyata dalam PDB global. Industri ini beroperasi di pasar yang sangat kompetitif yang didominasi oleh merek global. Dalam beberapa tahun terakhir, terlepas dari pandemi dekade terakhir dan krisis keuangan, industri *fashion* telah mengalami transformasi skala besar dengan pertumbuhan yang cepat. Menurut analisis pasar yang diberikan oleh beberapa perusahaan konsultan internasional besar (McKinsey, Deloitte Group BCG), perusahaan mode saat ini beroperasi dalam lingkungan persaingan yang sangat dinamis dan didominasi oleh perubahan yang cepat dan meningkatnya ketidakpastian. (The State Of Fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2021)

Laju perkembangan industri *fashion* Indonesia sangat pesat. Hal ini sejalan dengan persepsi masyarakat Indonesia terhadap *fashion* yang mengarah pada *lifestyle*. *Fashion* yang mereka kenakan setiap hari mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Hal ini memberikan peluang bisnis, terutama di sektor *fashion*, Banyaknya para pengusaha yang telah membuka bisnis di bidang ritel pada pusat perbelanjaan yang ada di

setiap kota membuat persaingan diantaranya semakin ketat. Para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen seperti, menciptakan suasana santai saat konsumen berbelanja, menampilkan produk yang terbaik di *display* ataupun menampilkan mode terbaru saat konsumen melihat produk agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Berbagai macam alasan konsumen melakukan pembelian tidak terencana akibat adanya rangsangan dari 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 pembelanjaan 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. Fenomena pembelian impulsif ini sangat sering terjadi dan dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk berharap dapat meningkatkan penjualan. Tentu saja, perlu menciptakan fenomena *impulse buying*. Menciptakan daya tarik emosional seperti menanamkan hasrat pada konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau merek tertentu.

Berdasarkan hasil riset AC Nielsen dalam Divianto (2013:95) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah

merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Hal ini dapat membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika berbelanja. Dalam proses *impulse buying*, konsumen akan langsung tertuju pada produk tertentu dan cepat melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif terjadi secara tidak sadar ketika seseorang terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan uang dan gaya hidup. Misalnya, ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, hanya untuk tujuan jalan-jalan atau mengisi waktu luang, melihat model produk terbaru, melihat display toko yang menarik atau memeriksa diskon pada produk tertentu akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan pengamatan harian yang dilakukan peneliti, orang relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesoris. Tidak jarang membeli item *fashion* yang sama dengan teman, atau bahkan membandingkannya untuk melihat siapa yang lebih modis.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan kebutuhan konsumen dengan daya beli yang tinggi telah mengubah pola belanja Indonesia saat ini, dan mencerminkan gaya hidup yang lebih *modern* yang menekankan pada aspek kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. *Impulse buying*

merupakan hal yang sering terjadi di Indonesia khususnya di kota Surabaya, dimana masyarakatnya memiliki perilaku konsumsi yang cukup besar. Akibatnya, masyarakat Indonesia saat ini beralih berbelanja di pasar *modern* daripada pasar tradisional. Pesatnya pertumbuhan toko ritel *modern* saat ini didasari oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Utami, 2010:15).

Hedonic Shopping Value adalah salah satu elemen penting yang dapat menyebabkan pembelian impulsif yang dapat memberikan stimulus sehingga suasana hati dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) *hedonic shopping value* memiliki makna instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Oleh karena itu, ketika konsumen didorong oleh pengaruh emosional seperti kegembiraan, keinginan yang menyenangkan dan perasaan seperti ilusi sosial, pembelian *fashion* dapat menjadi pembelian impulsif. Hal itu sinkron dengan pernyataan (Mahendra, 2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *impulse buying*. Saat ini, banyaknya lokasi belanja membuka peluang bagi para pebisnis khususnya di bidang *fashion*, karena banyak konsumen yang mengunjungi toko ritel untuk membeli pakaian saja. Pakaian tidak lagi hanya menjadi yang utama, khususnya sepatu yang melaluinya seseorang dapat menunjukkan jati dirinya.

Partisipasi *fashion* merupakan tingkat ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. *involvement* berarti keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau dalam situasi yang memungkinkan seseorang termotivasi untuk memiliki minat atau ingin membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena diiklankan (Japariato dan Sugiharto, 2012). Terlebih lagi saat seseorang tengah berbelanja, dengan *fashion involvement* mereka akan tertarik dengan mode yang ditampilkan dan terus memperhatikan mode tersebut baik berupa kualitas yang ditekankan dari produk maupun *brand* yang sudah menonjol. Keterlibatan dalam berbelanja *fashion*, terutama sepatu dapat dilihat dari ketelitian konsumen dalam memilih kualitas sepatu. Konsumen ingin melakukan analisis secara menyeluruh terhadap produk yang mereka beli dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Konsumen juga mencari informasi tentang produk seperti di media sosial dan iklan. Karena ini dilakukan oleh semua konsumen, konsumen tidak hanya dipaksa untuk mewujudkan gaya hidup berbelanja, tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berbelanja adalah salah satu kegiatan paling menyenangkan yang bisa dinikmati semua orang, tidak hanya kalangan menengah. Belanja telah menjadi identik dengan wanita, tetapi tidak lagi ada. Baik pria maupun wanita menyukai aktivitas tersebut, tetapi konsumen merasa senang menghabiskan waktu dan menghabiskan uang untuk mendapatkan sesuatu. Sehingga kini muncul *shopping lifestyle* dimasyarakat yang menjadikan

berbelanja menjadi suatu kebiasaan populer dan dijadikan sebagai gaya hidup.

Lifestyle adalah gaya hidup masyarakat dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatan orang tersebut. Minat konsumen terhadap berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dan pembelian konsumen mencerminkan gaya hidup mereka (Kotler, 2007:224-225). Berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan sebagian uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan (Japariato dan Sugiharto, 2011:33). gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang (Mowen dan Minor, 2002).

Shopping lifestyle menunjukkan cara konsumen berekspresi dalam mengalokasikan pendapatan secara selektif untuk memuaskan hasrat dengan berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif lain dalam pembedaan kategori *fashion* (Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto, 2011). *Shopping lifestyle* merupakan tolak ukur seseorang yang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Banyaknya orang yang memilih berbelanja sebagai bentuk hiburan menunjukkan bahwa cara mereka mendistribusikan pendapatan dan waktu mereka. Saat ini *Shopping lifestyle* menjadi salah satu prioritas utama dalam agenda bulanan hal tersebut juga di dukung oleh adanya *Shopping Centre* (mall) di berbagai

kota-kota besar. Hal tersebut juga didukung dengan sifat konsumen yang konsumtif dalam berbelanja untuk mengekspresikan *lifestyle* mereka. *Shopping lifestyle* adalah salah satu kegiatan yang dinikmati oleh banyak orang untuk menghabiskan banyak waktu, tenaga dan uang karena ketika seseorang ditanya tentang preferensi berbelanja, mereka akan mengatakan bahwa mereka akan menyukai kegiatan tersebut.

Perkembangan *fashion* saat ini telah menjadi *trend* populer di berbagai kalangan, khususnya kalangan anak muda. Salah satu *trend* yang sangat digemari kalangan anak muda adalah *sneaker*, banyaknya macam merek *sneaker* bermunculan dengan berbagai motif, jenis, warna dan bentuk. Namun, ada salah satu *brand sneaker* yang banyak menarik perhatian kalangan anak muda yaitu sepatu dengan merek Vans. Vans merupakan perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat yang sampai saat ini sangat digandrungi kalangan anak muda karena ciri khas dan keunikannya yang membedakan dari merek pesaingnya. Vans merupakan sepatu yang paling banyak digemari sampai saat ini, hingga terbentuk komunitas “Vanshead” di berbagai kota-kota besar di Indonesia khususnya kota Surabaya. Model sepatu yang ditawarkan oleh perusahaan asal California tersebut memiliki berbagai macam motif yang beragam yang membuat konsumen dan penggemar tidak bosan saat melihatnya. Selain itu, Vans sering berkolaborasi dengan seniman, band, selebriti dunia ataupun merek lain yang menjadikan sepatu yang dikeluarkan menjadi eksklusif.

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. Acara tersebut dapat menjadi inspirasi bagi setiap individu yang hadir mulai dari pintu hingga kedalam ruang. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk sepatu Vans berkisar antara Rp. 600.000,00 - Rp. 2. 500.000,00 yang cukup bagi kantong anak muda masa kini. Berdasarkan CNN, perusahaan induk VF Corp melaporkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2019, penjualan global produk sepatu Vans meningkat 38%. Tren positif tersebut disebabkan oleh kinerja penjualan yang baik dari toko ritel dan distributor Vans. Terhitung volume penjualan produk sepatu Vans telah mencapai 15% dari rata-rata volume penjualan tahunan. Tahun lalu, perusahaan yang didirikan oleh Paul Van Doren membukukan penjualan tahunan terhitung 19% dengan kata lain, penjualan produknya meningkat 3% dibandingkan tahun sebelumnya. (sumber : CNN 2020, diakses pada tanggal 18 Agustus 2021)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sucidha (2019) dengan judul “pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin”, menunjukkan terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying, shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

buying, hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Lifestyle yang terus berkembang seiring berkembangnya waktu, menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang paling digemari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (kusumaningsih, 2017). Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dalam kaitannya dengan *involvement, Fashion* dapat memvalidasi dan membantu mengokohkan identitas. Seseorang akan memperhatikan cara berpakaian yang dia pilih demi mendapatkan validasi dan khlayak yang nantinya akan memperkuat konsep dalam diri orang tersebut. *Fashion* juga dikategorikan sebagai barang *high involvement* karena konsumen membeli dengan arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dan kepuasan psikologis ini akan berpengaruh terhadap *impulse buying* karena hal tersebut akan memotivasi konsumen dengan kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung sehingga biasanya konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sepatu vans memang sedang menjadi tren, terutama bagi kalangan anak muda. meskipun harga yang diberikan oleh produsen sendiri sangat mahal, namun perilaku konsumen untuk memiliki sepatu merek Vans menjadi sebuah keharusan untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari seperti *hangout*, kuliah dan yang lainnya. Belakangan ini

fenomena *lifestyle* semakin gencar, rasa gengsi yang besar membuat konsumen terdorong untuk membeli dan memiliki. Adanya stimulus *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* maupun *hedonic shopping motivation* dalam diri mereka menjadikan konsumen untuk membeli produk sepatu Vans yang belum direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Kepercayaan diri yang meningkat saat menggunakan sepatu Vans akan menimbulkan kesenangan karena mendapatkan hal atau pengalaman baru.

Dalam penelitian ini, sepatu dengan merek Vans sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil survei konsumen sepatu merek Vans yang melakukan pembelian di *outlet* Vans Tunjungan Plaza Surabaya, mengutarakan bahwa mereka berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup yang sudah menjadi hobi kemudian sepatu merek Vans merupakan sepatu yang mereka gemari dan terus menjadi perhatian saat mereka memasuki *shopping centre*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, laporan perusahaan induk VF Corp, dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam penelitian tersebut. Maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Sepatu Merek Vans Kota Surabaya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

- a. 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat simpulan 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel *Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, dan impulse buying*.
- b. Penelitian ini terbatas hanya mengambil data konsumen sepatu Vans di kota Surabaya.

5.3 Saran

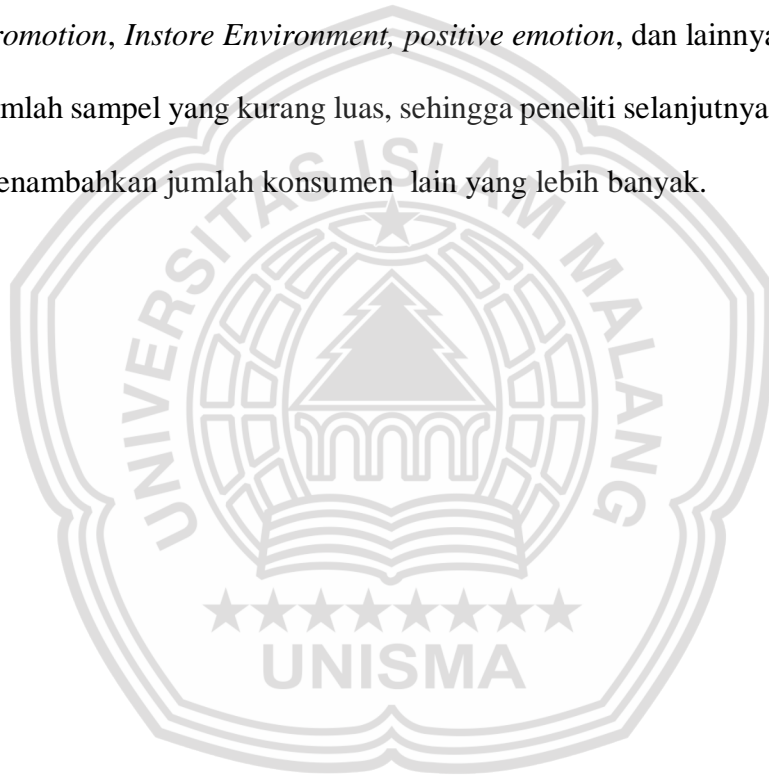
Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

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

- Angela, V., dan Paramita, E. L. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Atulkar, S., dan Kesari, B. (2018). Impulse buying: A consumer trait prospective in context of central India. *Global Business Review*, 19(2), 477-493.
- Badri, J., dan Ramadhan, S. (2021, December). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan ShoppPENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG TRANSMART PADANGing Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang. In *Academic Conference For Management Research 4*.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., dan Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188-208.
- Chusniasari, C., dan Prijati, P. (2015). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Darma, L. A., dan Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., dan Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of *online* group buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85.
- Imbayani, I. G. A., dan Novarini, N. N. A. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.

- Kiswara Putri, A. S., dan Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 145-153.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama. Jakarta.
- Kusumandaru, A. V., dan Yahya, Y. (2017). Pengaruh price discount, bonus pack, dan instore display terhadap impulse buying matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Kusumaningsih, A. (2017). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN KARITA MUSLIM SQUARE YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- Mahardika, R. (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERIBADIAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- MAHENDRA, D. (2020). *HUBUNGAN ANTARA HEDONIC SHOPPING VALUE, POSITIVE EMOTION, DAN STORE ATMOSPHERE DENGAN PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN YENI TOSERBA BULU, KABUPATEN* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Mowen, John dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta .
- Muhammad, A. F., dan Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Najib, M., Rachma, N., dan Hufron, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER MALANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN EIGER MALL OLYMPIC GARDEN). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12).
- Nawaz, N. (2018). What Makes Customers Buy on Impulse: Evidence from Pakistan. *UCP Management Review (UCPMR)*, 2(1), 50-65.

- Nurcholidah, L., dan Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66-71.
- Pattipeilohy, V. R., dan Rofiaty, M. S. I. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards Impulse buying behavior in Ambon City (study on purchasing products fashion apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Prasetya, A., dan Rahardjo, S. T. (2016). *ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN UANG DAN WAKTU, LINGKUNGAN TOKO, NILAI BELANJA HEDONIS, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA (Studi Kasus pada Pelanggan Lotte Mart di Kota Jakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impluse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya [CD-ROM]* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Parwanto, Djoko. (2006). *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga
- Septiarini, R. D. A. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Sakola Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Sholihah, U. M., Rachma, N., dan Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., dan Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Syastra, M. T., dan Wangdra, Y. (2018). Analisis *online* impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133-140.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., dan Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel (edisi 2). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Widiyati, S., dan Ghози, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 49-56.
- Wiguna, A. N. I., dan Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 3(12).
- Wullur, M. P., dan Djawoto, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Zeb, B. S., Malik, A. H., Waseem, A., dan Mahmood, Q. (2011). Water quality assessment of Siran river, Pakistan. *International Journal of Physical Sciences*, 6(34), 7789-7798.
- The State Of Fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2021.