

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Profil H&M**

Hennes & Mauritz AB atau yang disingkat H&M merupakan perusahaan fashion internasional yang dikenal luas dan populer di berbagai negara termasuk di Indonesia. H&M lebih terkenal sebagai salah satu brand untuk produk pakaian fast-fashion. H&M menjual berbagai produk untuk pria, perempuan, remaja, dan anak-anak. Didirikan oleh Erling Persson sejak tahun 1947 yang bermarkas di Stockholm, Swedia. Pemilik H&M ialah Stefan Persson dan dengan CEO H&M yaitu Karl-Johan Persson. Gerai pertama H&M di Indonesia pertama kali dibuka pada tahun 2013 di Gandaria City, Jakarta Selatan. Tercatat H&M kini memiliki lebih dari 5.000 gerai di 62 negara.

Kesuksesan H&M berkembang membuatnya menjadi ritel *fashion* terbesar kedua setelah Zara (Kontan, 2022). H&M selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain perusahaan mereka mengontrol langkah-langkah produksi mulai dari planning, hingga produksi. Penjualan kuartal pertama H&M naik 23% yang sesuai dengan espektasi pasar. Penjualan bersih H&M kuartal pertama untuk periode Desember 2021- Februari 2022 naik 18% dalam mata uang US\$ 5,13 miliar.



Gambar 4.1 Logo H&M

## 2. Produk H&M

H&M mengeluarkan produk yang menawarkan jangkauan yang luas dan beragam yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan gaya pribadi mereka sendiri. Koleksi H&M yang diciptakan dengan klien yang luas tujuannya adalah untuk memenuhi selera yang berbeda. Koleksi H&M ini ditujukan untuk semua orang baik wanita, pria, remaja, dan anak-anak dengan minatnya pada mode. Dalam produknya H&M sering melakukan kolaborasi dengan selebriti dunia dan designer dunia untuk menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain serta *limited edition*.

## B. Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data hasil penelitian menggunakan banutan spss v.26. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan minimal 3 kali pembelian produk H&M di Yogyakarta dan berusia minimal 18 tahun (dengan pertimbangan di usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan baik).

Karakteristik responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	34	28,9
		Wanita	86	71,1
		Jumlah	120	100
2	Usia	18 – 24 Tahun	114	95
		25 – 30 Tahun	4	3,3
		>30 Tahun	2	1,7
		Jumlah	120	100
3	Pendapatan/Uang saku	< 2 Juta	93	77,5
		2 Juta – 4 Juta	22	18,3
		>4 Juta	5	4,2
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	71,7
		Karyawan	16	13,3
		Wiraswasta	2	1,7
		Lainnya	16	13,3
		Jumlah	120	100

Sumber: data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah mayoritas responden ialah berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 71,1%

dengan rata-rata usia 18 – 24 tahun yang berjumlah 114 (95%) responden, Untuk pendapatan/uang saku perbulan kurang dari 2 juta dengan jumlah 93 (77,5%) responden. Sedangkan untuk karakteristik pekerjaan mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 86 (71,7%) responden.

### **C. Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019) Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur dengan kuesioner. Lalu dengan membandingkan nilai r tabel. Dalam pembahasan validitas akan menggunakan correlate bivariate. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Di dalam kasus ini df dapat dihitung  $120 - 2$  atau  $df = 118$  dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,179. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	Item 1	0,179	0,569	Valid
	Item 2	0,179	0,652	Valid
	Item 3	0,179	0,393	Valid
	Item 4	0,179	0,524	Valid
	Item 5	0,179	0,602	Valid
	Item 6	0,179	0,688	Valid
	Item 7	0,179	0,625	Valid
	Item 8	0,179	0,561	Valid
	Item 9	0,179	0,668	Valid
	Item 10	0,179	0,662	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	Item 1	0,179	0,696	Valid
	Item 2	0,179	0,629	Valid
	Item 3	0,179	0,727	Valid
	Item 4	0,179	0,854	Valid
	Item 5	0,179	0,773	Valid
	Item 6	0,179	0,750	Valid
	Item 7	0,179	0,776	Valid
	Item 8	0,179	0,774	Valid
<i>Product Quality</i>	Item 1	0,179	0,756	Valid
	Item 2	0,179	0,734	Valid
	Item 3	0,179	0,835	Valid
	Item 4	0,179	0,813	Valid
	Item 5	0,179	0,854	Valid
	Item 6	0,179	0,804	Valid
	Item 7	0,179	0,785	Valid
	Item 8	0,179	0,798	Valid
	Item 9	0,179	0,786	Valid
	Item 10	0,179	0,779	Valid
	Item 11	0,179	0,667	Valid
	Item 12	0,179	0,770	Valid
	Item 13	0,179	0,810	Valid
	Item 14	0,179	0,712	Valid
	Item 15	0,179	0,774	Valid
	Item 16	0,179	0,811	Valid
	Item 17	0,179	0,763	Valid
	Item 1	0,179	0,744	Valid
	Item 2	0,179	0,798	Valid
	Item 3	0,179	0,763	Valid
	Item 4	0,179	0,666	Valid

<i>Impulse Buying</i>	Item 5	0,179	0,695	Valid
	Item 6	0,179	0,763	Valid
	Item 7	0,179	0,804	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *product quality* (X3) dan *impulse buying* (Y) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,179) maka data dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

4.3 berikut:

Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Hedonic shopping value</i>	0,797	10
<i>Shopping lifestyle</i>	0,887	8
<i>Product quality</i>	0,960	17
<i>Impulse Buying</i>	0,869	7

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797, *Cronbach's Alpha shopping lifestyle* 0,887, *Cronbach's Alpha product quality* 0,960 dan *Cronbach's Alpha impulse buying* 0,869. Artinya instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### **D. Uji Asumsi Dasar**

##### **1. Uji Normalitas**

Gunawan (2020) uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam pembahasan normalitas akan digunakan uji One Sample Kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,27676929
Most Extreme Differences	Absolute	0,047
	Positive	0,047
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.4 dalam pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,200. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hasil pengujian yang diperoleh  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi secara normal.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Gunawan (2020) menyatakan uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas *variance inflation factor*

(VIF). Jika VIF kurang dari 10 (sepuluh) dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,424	3,100		-1,427	0,156		
	Hedonic Shopping Value	0,328	0,092	0,310	3,570	0,001	0,649	1,540
	Shopping Lifestyle	0,286	0,134	0,270	2,132	0,035	0,305	3,275
	Product Quality	0,098	0,062	0,182	1,573	0,119	0,368	2,719
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat dinyatakan penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2021) uji ini untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman's rho yang mensyaratkan sig (2-tailed) > 0,05 agar variabel yang diteliti

dapat dikatakan terbebas dari heterokedastisitas, namun apabila hasil sig (2-tailed) < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi penyimpangan atau adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			Hedonic Shopping Value	Shopping Lifestyle	Product Quality	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Hedonic Shopping Value	Correlation Coefficient	1,000	,652**	,531**	0,096
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,295
		N	120	120	120	120
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	,652**	1,000	,772**	0,037
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,688
		N	120	120	120	120
	Product Quality	Correlation Coefficient	,531**	,772**	1,000	0,030
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,745
		N	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,096	0,037	0,030	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,295	0,688	0,745	
		N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) dari variabel *hedonic shopping value* (X1)  $0,295 > 0,05$ , *shopping lifestyle* (X2)  $0,688 > 0,05$  dan *product quality* (X3)  $0,745 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## F. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2019) ketepatan fungsi regresi sampel untuk menaksir value rill dapat diukur berdasarkan *Goodness of fit* nya. Secara statistik, *Goodness of fit* terukur dari nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi F statistik kurang dari 0,05 maka model layak digunakan. Adapun hasil uji *Goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1653,367	3	551,122	29,372	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2176,600	116	18,764		
	Total	3829,967	119			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle						

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui uji F (*Goodness of fit*) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel independen yang dipilih tepat dan mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

## G. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2020) analisis regresi linear berganda didasari hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Dalam penelitian ini

menggunakan tiga variabel, sehingga membentuk regresi linear berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,424	3,100		-1,427	0,156
	HEDONIC SHOPPING VALUE	0,328	0,092	0,310	3,570	0,001
	SHOPPING LIFESTYLE	0,286	0,134	0,270	2,132	0,035
	PRODUCT QUALITY	0,098	0,062	0,182	1,573	0,119
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING						

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaa regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,424 + 0,328 X_1 + 0,286 X_2 + 0,098 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan dalam persamaan regresi sebesar -4,424 menunjukkan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* konstan,

dimana jika variabel independen tetap, maka *impulse buying* produk H&M berkurang 4,424.

2. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping value* (X1) 0,328 bernilai positif artinya hubungan searah, jika *hedonic shopping value* (X1) mengalami kenaikan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan *impulse buying* produk H&M sebesar 0,328.
3. Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X2) 0,286. Bernilai positif artinya hubungan searah, jika *shopping lifestyle* (X2) mengalami kenaikan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan *impulse buying* produk H&M sebesar 0,286.
4. Koefisien regresi variabel *product quality* (X3) 0,098. Bernilai positif artinya hubungan searah, jika *product quality* (X3) mengalami kenaikan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan *impulse buying* produk H&M sebesar 0.098.

## H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Ghozali (2021) menyatakan uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima

2) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak

Adapun hasil pengujian parsial untuk penelitian ini terlihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,424	3,100		-1,427	0,156
	HEDONIC SHOPPING VALUE	0,328	0,092	0,310	3,570	0,001
	SHOPPING LIFESTYLE	0,286	0,134	0,270	2,132	0,035
	PRODUCT QUALITY	0,098	0,062	0,182	1,573	0,119
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING						

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pengujian hipotesis pengaruh *hedonic shopping value* (X1) terhadap *impulse buying*, didapatkan hasil uji t pada variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan koefisien regresi positif. Dapat diartikan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta, dengan demikian **H1 diterima**.
- 2) Pada pengujian hipotesis pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying*, didapatkan hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dengan koefisien regresi positif. Dapat

diartikan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta, dengan demikian **H2 diterima**.

- 3) Pada pengujian hipotesis pengaruh *product quality* (X3) terhadap *impulse buying*, didapatkan hasil uji t pada variabel *product quality* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,119 > 0,05$  dengan koefisien regresi positif. Dapat diartikan *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta, dengan demikian **H3 ditolak**.

### I. Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Ghozali (2019) koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dengan sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	0,432	0,417	4,33172
a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE				

Sumber : Data Primer yang diolah 2023 (SPSS v.26)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah 0,417 atau 41,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa

*hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* dapat mempengaruhi *impulse buying* sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

## **J. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.

Pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (lebih kecil dari 5%). Dengan kata lain hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa konsumen H&M di Yogyakarta melakukan *impulse buying* akibat dipengaruhi oleh *hedonic*

*shopping value* yang dimiliki oleh konsumen dengan nilai rata-rata yang di dominasi pada indikator *relaxation shopping* dengan skor 4.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah konsumen H&M di Yogyakarta lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka memiliki pengalaman berbelanja berdasarkan hasrat hedonis seperti kesenangan, fantasi, nilai-nilai sosial, dan petualangan yang menyenangkan. Ketika konsumen membeli produk H&M, mereka sudah puas dengan tampilan display toko. Sedangkan untuk meningkatkan nilai belanja konsumen, H&M dapat memperhatikan diskon, pengurangan harga, agar menarik minat konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

## 2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,286 dan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Dengan kata lain hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Zayusman & Septrizola (2019) yang menyatakan ada pengaruh positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Pernyataan dalam kuesioner pada variabel *shopping lifestyle* berjumlah 8 dengan total responden 120 hasil nilai yang diperoleh dengan skor rata-rata pada

indikator pengaruh iklan ialah 4 yang artinya konsumen H&M di Yogyakarta membeli pakaian karena ada ketertarikan dengan iklan yang di bagus seperti display pada toko yang menarik.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perilaku belanja yang impulsif dari konsumen H&M di Yogyakarta dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* nya. Keadaan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fashion konsumen maka permintaan konsumen akan *fashion* semakin kuat, *fashion* telah menjadi gaya hidup mereka, sehingga mereka selalu mengenakan pakaian terbaru agar terlihat menarik, sehingga penampilan tidak akan ketinggalan zaman. Gaya, merek, dan kualitas terkini berhasil menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada H&M yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, H&M harus mampu mempertahankan model inovasi pakaian terbaru sesuai kebutuhan konsumen.

### 3. Pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,098 dan nilai signifikansi sebesar  $0,119 > 0,05$ . Dengan kata lain hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak terbukti.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Septiana (2021) yang menyatakan *product quality* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying*. Pernyataan dalam kuesioner pada variabel *product quality* berjumlah 17 dengan total responden 120 hasil nilai yang diperoleh dengan skor rata-rata pada indikator kualitas kesesuaian ialah 4 yang artinya konsumen H&M di Yogyakarta mempunyai pakaian yang sesuai dan dengan kualitas yang di inginkan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah konsumen H&M di Yogyakarta rata-rata mempunyai pakaian yang sesuai dan dengan kualitas yang diharapkan seperti produk H&M, artinya H&M mempertahankan produknya dengan desain yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat digunakan sehari-hari, yang membuat konsumen membeli karena kebutuhan dan menghasilkan pembelian impulsif.