

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KARYAWAN SWASTA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PARAGON MALL SEMARANG)

Dewi Andini Saputri¹, Widayanto², Agung Budiarmo³

^{1,2,3}Department Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang,

¹Email: dewiandinisa27@gmail.com

Abstract: *The high consumption of coffee is in line with the growth of coffee shops in Indonesia. Starbucks is a coffee shop brand from the United States whose stores are spread across major cities in Indonesia including Semarang. Based on the Top Brand Index, Starbucks Coffee is in first place but the percentage is still fluctuating. One of the Top Brand Index parameters is the market share related to consumer purchases. The type of purchase that has a good impact on the company is impulse buying. The purpose of this study is to prove the effect of hedonic shopping motivation and price discounts on impulse buying. The type of research is explanatory research, with samples taken using non-probability sampling with purposive sampling and accidental sampling. Data were collected from 97 respondents, after being valid and reliable then analyzed with correlation coefficients, determination coefficients, linear regression, t and F tests with SPSS version 26. The results of hedonic shopping motivation and price discount studies had a positive and significant effect on impulse buying both partially and simultaneously. Companies need to provide more attractive and trendy menus to make consumers happy, price discounts can be increased to attract consumers from the frequency of giving.*

Keywords: *hedonic shopping motivation, impulse buying, price discount*

Abstraksi : Tingginya konsumsi kopi sejalan dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Starbucks merupakan merek kedai kopi dari Amerika Serikat yang kedainya tersebar di kota besar Indonesia termasuk Semarang. Berdasarkan *Top Brand Index*, posisi Starbucks Coffee berada di urutan pertama namun persentase masih fluktuasi. Parameter *Top Brand Index* salah satunya *market share* yang berkaitan dengan pembelian konsumen. Jenis pembelian yang berdampak baik untuk perusahaan adalah *impulse buying*. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Tipe penelitiannya *explanatory research*, sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dari 97 responden, setelah valid dan reliabel kemudian dianalisis dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear, uji t dan F dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian *hedonic shopping motivation* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Perusahaan perlu menyediakan menu lebih menarik dan *trendy* untuk membuat konsumen senang, *price discount* dapat ditingkatkan untuk menarik konsumen dari frekuensi pemberian.

Kata Kunci : *hedonic shopping motivation, impulse buying, price discount*

Pendahuluan

Bisnis *food and beverages* tahun 2022 kuartal pertama menunjukkan pertumbuhan 3,75% dengan komoditas yang dipacu pemerintah adalah kopi karena Indonesia kaya akan sumber daya alam tersebut, selain itu konsumsi kopi nasional tahun 2016 sejumlah 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% hingga 2021 menjadi 276 ribu ton (Kemenperin, 2022). Kenaikan ini menunjukkan Indonesia memiliki pasar besar dalam konsumsi kopi dan searah dengan merek kedai kopi yang semakin banyak jumlahnya. Menurut riset TOFFIN, jumlah kedai kopi dilihat dari mereknya tahun 2019 ada 1.000 dan tahun 2019

berjumlah 1.950 (Fatmarani, 2022). Jumlah yang naik menyebabkan persaingan bisnis sejenis untuk menarik konsumen membeli.

Persaingan bisnis kedai kopi dihadapkan dengan realita yang tidak hanya menjual menu kopi tetapi disediakan juga makanan dan minuman lain didukung fasilitas modern dan lengkap untuk menarik konsumen melakukan kunjungan dan pembelian. Posisi yang lebih unggul dari pesaing harus dipikirkan pemasar sehingga perlu pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Mowen and Minor (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan seseorang dalam mendapatkan, memakai, menentukan produk termasuk pengambilan keputusan. Menurut Irawan (2020) karakter konsumen Indonesia dalam pembelian yaitu memiliki perspektif jangka pendek dan mudah tergoda diskon serta tidak memiliki perencanaan pembelian sehingga *impulse buying* tinggi. Pengamatan perilaku konsumen untuk mendapatkan informasi pasar perlu dilakukan yang selanjutnya dijadikan referensi strategi penjualan untuk mendapatkan keuntungan karena tujuan bisnis ialah mendapat laba. Salah satu cara yang dapat diterapkan dengan memberi teknik penjualan cepat *impulse buying*. Menurut Herabadi, Verplanken and Van Knippenberg (2009) *impulse buying* merupakan pembelian cepat dan tidak terencana, maksudnya konsumen sering membeli produk dengan tidak terencana bahkan sering membeli barang melebihi yang sudah direncanakan, sejalan pula dengan riset Richmeyer (2017) bahwa 61% konsumen dapat membeli 1-3 barang tambahan. Memahami *impulse buying* membantu perusahaan memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi untuk mempengaruhi konsumen.

Impulse buying terjadi saat seseorang memiliki faktor pendukung ekonomi atau memiliki penghasilan dari hasil bekerja untuk membeli produk tersebut (Rook and Fisher, 1995). Karyawan swasta merupakan pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, jumlahnya mencapai 49.798.221 jiwa (BPS, 2022). Usia pekerja karyawan swasta antara 18-39 tahun, usia ini termasuk masa dewasa awal yang ditunjukkan dengan kemandirian ekonomi, hal inilah yang menjadikannya konsumtif, kurang bisa mengontrol emosi, serta sering melakukan *impulse buying* (Iyer *et al.*, 2020). *Impulse buying* terjadi karena faktor internal dan eksternal. Menurut Arnold and Reynolds (2003) faktor stimulus internal *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation* yang merupakan aktivitas belanja untuk merasa senang. Hedonis terbentuk dari pengalaman positif yang berasal dari panca indera, perasaan, interaksi dengan orang lain, serta identitas sosial dari hubungan dengan kelompok referensi (Schmitt, 2010). Faktor eksternalnya yaitu *price diskon* atau potongan harga yang diartikan sebagai turunan dari promosi yang ada di bauran marketing dengan tujuannya menciptakan penjualan oleh konsumen. *Price discount* dapat memberi manfaat pada penjual dengan konsumen menjadi ingin membeli lebih banyak selama ada diskon, hal ini dapat mendorong perputaran produk menjadi lebih cepat (Bandyopadhyay *et al.*, 2021).

Data dari (Statista, 2021) mengenai jumlah kedai kopi berdasarkan merek, Starbucks memiliki kedai sebanyak 440 disusul Kulo dan Kopi Kenangan 300 kedai, Exelso 126 kedai, Coffee Bean 108 kedai, Fore 100 kedai, Coffee Toffee 100 kedai, Max Coffee 83, dan The Grade and Gold 34 kedai. Starbucks merupakan perusahaan publik bidang ritel makanan cepat saji dengan target pasarnya kalangan menengah (Edrawmind, 2023). *Top Brand Index* Starbucks juga berada di posisi top selama 2018 hingga 2022 namun persentasenya mengalami fluktuatif cenderung turun.

Tabel 1
Top Brand Index Café Kopi

Kedai kopi	2018	2019	2020	2021	2022
Starbucks	51,9%	43,7%	43,9%	49,4%	49,2%
The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	9,8%	11,7%	11,9%	10,3%
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2%	3,3%	7,5%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Tabel di atas menunjukkan persentase tertinggi tahun 2018 dengan 51,9% kemudian mengalami fluktuasi, tahun 2022 persentasenya menjadi 49,2%. Salah satu parameter *Top Brand Index* yakni *market share* yang berkaitan dengan pembelian konsumen, dilihat dari persentase maka pembelian masih fluktuasi. Penjualan sering dikaitkan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, salah satunya yaitu promosi yang merupakan turunan *marketing mix* dengan tujuan menciptakan penjualan oleh konsumen sehingga perlu memiliki alat promosi, alat ini adalah *promotional mix* bisa berbentuk diskon karena banyak disukai konsumen (Rook and Fisher, 1995).

Starbucks membuka kedainya di Semarang, salah satunya di Paragon Mall Semarang sebagai tempat belanja terbesar dan termodern di Kota Semarang dengan target kalangan menengah (Paragon, 2022), untuk melihat perilaku pembelian dilakukan pra penelitian kepada 30 konsumen Starbucks yang bekerja sebagai karyawan swasta. Diketahui 50% konsumen melakukan pembelian terencana dengan tidak menambah pesanan tambahan, 30% melakukan pembelian terencana dengan pesanan tambahan, dan 20% melakukan pembelian tidak terencana. *Impulse buying* memiliki persentase yang lebih rendah dari pembelian terencana, konsumen karyawan swasta kurang terpengaruh dengan stimulus *impulse buying* sehingga perlu dioptimalkan karena *impulse buying* dapat memberi dampak positif untuk perusahaan (Bandyopadhyay *et al.*, 2021).

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, memberikan barang atau jasa atau ide ataupun keahlian guna memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2009). Schiffman and Kanuk (2008) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang ditunjukkan dalam memilih, membeli, menggunakan, menilai hingga menetapkan produk, jasa, dan gagasan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman lain sebagai hasil interaksi dengan orang lain (*act*), serta pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) (Schmitt, 2010).

Hedonic Shopping Motivation

Arnold and Reynolds (2003) memaparkan *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi konsumen dalam membeli produk karena berbelanja dapat menjadikannya merasa senang serta berbagai pengalaman sosial serta personal lain. Utami (2010) juga memaparkan *hedonic shopping motivation* sebagai hiburan dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan dan muncul melalui pengalaman berbelanja. *Hedonic shopping motivation* dapat diukur dengan :

1. Berbelanja untuk berpetualang menemukan sesuatu yang menarik (*Adventure Shopping*)
2. Interaksi konsumen dan pelayan saat belanja (*Social Shopping*)
3. Berbelanja untuk merubah mood negative menjadi positive (*Gratification Shopping*)
4. Berbelanja untuk mengikuti *trend* (*Idea Shopping*)

Impulse Buying

Impulse buying dijelaskan oleh Rook (1987) sebagai pembelian konsumen yang cenderung spontan, terdorong dengan tiba – tiba dan sangat kuat untuk segera membeli sesuatu. Definisi lain oleh Schiffman and Kanuk (2008) bahwa *impulse buying* ialah pengambilan keputusan pembelian yang

melibatkan emosional atau berdasarkan desakan hati seperti kesenangan, kecanduan belanja atau dalam beberapa hal tidak dapat mengendalikan diri. *Impulse buying* dapat diukur dengan :

1. Dorongan spontan untuk membeli (*Spontaneous Urges to Buy*)
2. Kekuatan (*Power*)
3. Gairah dan stimuli (*Excitement and Stimulation*)
4. Ketidakpedulian terhadap akibat (*Disregard for Consequences*)

Price Discount

Price discount dijelaskan Belch and Belch (2018) sebagai strategi promosi dimana konsumen menerima pengurangan harga dari merk tersebut. Kotler (2009) juga memaparkan *price discount* merupakan bentuk potongan harga untuk konsumen yang diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli disaat itu juga atau *real time*. *Price discount* dapat diukur dengan :

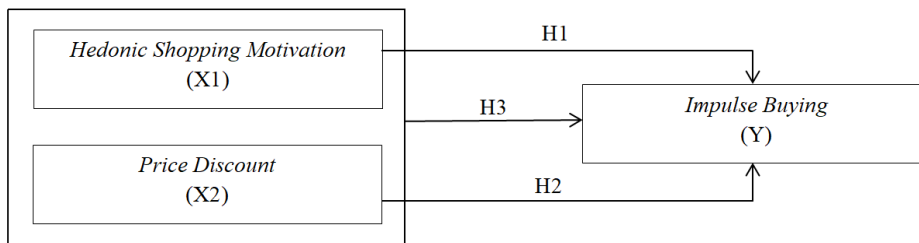
1. Konsumen terpicu membeli lebih banyak barang
2. Frekuensi diskon
3. Besaran diskon
4. Waktu pemberian diskon
5. Varian produk yang mendapatkan diskon

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban sementara ini didasarkan dari teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini yaitu :

Gambar 1

Model Hipotesis



1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying*
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk *explanatory research* karena membuktikan kedudukan antar variabel dan hubungan variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah sampel 97 responden dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan F dengan *software Statistical Product for Servis Solution* versi 26.

Hasil Uji

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas			Kesimpulan	Uji Reliabilitas			
		r Hitung	≈	r Tabel		Cronbach Alpha	≈	Alpha	Kesimpulan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1.1	0,504	>	0,1680	Valid	0,754	>	0,60	Reliabel
	X1.2	0,532	>	0,1680	Valid				
	X1.3	0,595	>	0,1680	Valid				
	X1.4	0,603	>	0,1680	Valid				
<i>Price Discount</i> (X2)	X2.1	0,546	>	0,1680	Valid	0,766	>	0,60	Reliabel
	X2.2	0,734	>	0,1680	Valid				
	X2.3	0,499	>	0,1680	Valid				
	X2.4	0,477	>	0,1680	Valid				
	X2.5	0,443	>	0,1680	Valid				
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,713	>	0,1680	Valid	0,743	>	0,60	Reliabel
	Y2	0,535	>	0,1680	Valid				
	Y3	0,310	>	0,1680	Valid				
	Y4	0,615	>	0,1680	Valid				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas dari semua item yang telah diuji pada Tabel 2 adalah valid karena r Hitung > r Tabel (0,1680). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan pengujian pada Tabel 3 reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear Sederhana	Uji t		Kesimpulan
				t Hitung	≈ t Tabel (Sig 0,05)	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,633	0,400	0,823 0,000	7,960	> 1,661	Ho ditolak Ha diterima
<i>Price Discount</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,614	0,377	0,598 0,000	7,578	> 1,661	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 maka variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,633 artinya korelasi atau hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,400 artinya variabel *hedonic shopping motivation* dapat berkontribusi pada

impulse buying sebesar 40% dan sisanya yakni 60% dijelaskan variabel lain. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* 0,823 yang menyatakan setiap tambahan 1% nilai *hedonic shopping motivation* maka nilai partisipasi semakin besar dengan nominal 0,823. Diketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Deskripsi kedua variabel *price discount* terhadap *impulse buying* bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,613 sehingga korelasi atau hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi 0,377 artinya variabel *price discount* berkontribusi pada *impulse buying* sebesar 37,7% dan sisanya yakni 62,3% dijelaskan variabel lain selain *price discount*. Koefisien regresi variabel *price discount* 0,598 yang menyatakan setiap tambahan 1% nilai *price discount* maka nilai partisipasi semakin besar 0,598. Dilihat pada t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4. Hasil Penelitian Berganda

Variabel	Koefisien Korelasi Berganda	Koefisien Determinasi Berganda	Regresi Linear Berganda	Uji F		Kesimpulan
				F Hitung	≈ F Tabel (Sig 0,05)	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) dan <i>Price Discount</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,676	0,458	0,518 (X1) 0,327 (X2)	39,657	> 3,09	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Tabel 4 diketahui koefisien korelasi berganda 0,676 artinya korelasi atau hubungan tergolong kuat. Selanjutnya koefisien determinasi berganda sebesar 0,458 artinya variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan dapat berkontribusi sebesar 45,8% dan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain. Diketahui nilai F hitung 39,657 dan F Tabel 3,09 artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu membuktikan adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, *price discount* terhadap *impulse buying*, serta pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*.

Hasil pertama membahas mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* menjadi cara untuk bisa lebih dari memperoleh barang, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor utamanya dengan konsumen dapat memenuhi rasa senang (Gutierrez, 2004). Beberapa penelitian terdahulu seperti Fortuna dan Zaini tahun 2021 serta Nurhuda dan Pramono tahun 2018 memiliki hasil penelitian bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan ahli dan penelitian terdahulu yang sudah disebutkan, terdapat pengaruh positif signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat pada hasil pengujian uji t, apabila *hedonic shopping motivation* tinggi maka kecenderungan melakukan *impulse buying* tinggi. Variabel *hedonic shopping motivation* diukur dengan empat indikator, yang pertama ialah *adventure shopping*. Menurut Arnold and Reynolds (2003) *adventure shopping* dapat membuat konsumen merasa senang karena mendapatkan hal menarik.

Semakin konsumen merasa menu yang disediakan menarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli, maka semakin tinggi pula kecenderungan membeli secara spontan atau *real time* selama menu yang menarik tersedia. Item kedua *social shopping* yang mencakup interaksi dengan karyawan toko maupun dengan konsumen lain dapat mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying* (Bhakat and Muruganatham, 2013). Semakin menyenangkan interaksi dapat membuat konsumen membeli diluar rencana sebelumnya. Item ketiga *gratification shopping* yang juga dijelaskan Arnold and Reynolds (2003) bahwa konsumen termotivasi untuk bertindak dalam mengurangi ketegangan diri. Artinya konsumen dapat melakukan pembelian secara segera untuk mengurangi perasaan negative yang ada dalam dirinya dan hal ini disebut *impulse buying*. Item terakhir *idea shopping*, konsumen berusaha menyeimbangkan pencarian kesenangan dengan lingkungannya dengan cara mencukupi keinginan dengan belanja. Mengikuti *trend* dapat mendorong konsumen *impulse buying* karena untuk memenuhi keinginannya, konsumen membeli item tambahan yang *trendy* dengan keputusan membelinya secara spontan (Badgaiyan, Verma and Dixit, 2016).

Pembahasan selanjutnya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. *Price discount* mempengaruhi konsumen supaya segera membeli, ketika telah bertindak sesuai dorongan hati maka konsumen cenderung melakukan dengan cepat sehingga terjadi *impulse buying* (Rook and Fisher, 1995). Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, penelitian ini dilakukan oleh Lim dan Sitorus (2022) dan Bandyopadhyay (2021). Penelitian ini sejalan dengan teori serta penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat pada hasil pengujian uji t, apabila *price discount* menarik maka kecenderungan melakukan *impulse buying* semakin tinggi. Pengukuran variabel *price discount* ini disajikan dalam item pertanyaan dengan menggunakan lima indikator. Item pertama mengenai konsumen terpicu membeli lebih banyak menu. Hal ini sesuai dengan pendapat Arnold and Reynolds (2003) bahwa rangsangan pemasaran yang bisa memberikan manfaat langsung seperti diskon dapat membuat konsumen segera membeli meskipun tidak ada di rencana belanja. Artinya dengan adanya diskon dapat membuat konsumen membuat keputusan belanja segera yang membuat mereka menambah item belanjaan meskipun sebelumnya tidak diinginkan. Item kedua frekuensi diskon. Menurut Bandyopadhyay (2021) untuk bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli maka diberikan diskon dalam waktu tertentu. Diskon yang diberikan dengan frekuensi sering maka konsumen dapat mengingatnya karena dapat membeli menu meskipun rencana sebelumnya tidak ada. Item ketiga adalah besaran diskon, pemberian potongan harga kepada konsumen dilakukan tidak setiap hari sehingga ketika ada diskon yang nominalnya menurut konsumen besar maka dapat menarik konsumen untuk segera membeli atau terjadi *impulse buying*. Item keempat mengenai waktu pemberian diskon, menurut Kotler *et al* (2009) bahwa potongan harga diberikan dengan tujuan mendorong pembelian saat itu juga. Momen atau event tertentu dapat mendorong konsumen untuk segera membeli selama ada potongan harga yang membuat pengeluaran menjadi lebih hemat, dari hal ini maka terjadi *impulse buying* selama diskon itu berlangsung. Item terakhir varian yang mendapatkan diskon, apabila varian menu yang mendapatkan diskon lebih banyak maka dapat menjadikan konsumen membeli diluar item rencana sebelumnya atau *impulse buying*.

Pembahasan secara simultan yakni pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Faktor stimulus internal berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *impulse buying* berasal dari kebutuhan hedonis yang dimotivasi oleh kebutuhan dan dikaitkan dengan

perasaan serta motivasi psiko sosial, sedangkan faktor stimulus eksternal berasal dari pemasaran yang dilakukan perusahaan supaya dengan cepat memikat konsumen membeli, dalam hal ini stimulus eksternal adalah *price discount* (Bhakat and Muruganantham, 2013). Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Manggiasih, Widiartanto and Prabawani (2015) dan Mamuaya and Pandowo (2018) bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* berpengaruh pada *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan, hal ini dapat di lihat dari hasil uji F bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen yang menyeimbangkan pencarian kesenangan dengan belanja maka semakin besar melakukan *impulse buying* (Badgaiyan, Verma and Dixit, 2016). Selain itu *price discount* membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dengan segera atau selama diskon tersebut berlangsung (Firmansyah, 2018).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang secara positif dan signifikan meskipun item *adventure shopping* dan *idea shopping* masih di bawah nilai rata – rata.
2. *Price discount* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang secara positif dan signifikan meskipun frekuensi diskon dinyatakan responden sering diberikan oleh Starbucks, tapi masih di bawah rata – rata.
3. *Hedonic shopping motivation dan price discount* secara simultan terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Saran

1. Item *adventure shopping*, Starbucks dapat menjual varian menu menarik bisa dengan eksplorasi varian rasa untuk minumannya dengan rempah-rempah ataupun rasa unik dari berbagai daerah sehingga dapat menciptakan daya tarik baru. Item *idea shopping* bisa dengan menyajikan minuman dan makanan yang *instagramable* dengan menyajikan desain yang menarik secara visual bisa dengan sentuhan bunga yang sedang trend seperti *rose matcha latte*, *lavender latte* dan bunga lain yang dapat mempercantik serta aman disajikan dengan makanan atau minuman.
2. Masih terdapat item pertanyaan yang di bawah rata-rata yakni frekuensi diskon maka Starbucks dapat meningkatkan frekuensi diskon bisa dengan memberikan diskon “*happy day happy hour*” dimana potongan harga ini diberikan khusus pada jam dan hari tertentu.

Daftar Referensi

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) ‘Hedonic shopping motivations’, *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A. and Dixit, S. (2016) ‘Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale’, *IIMB Management Review*, 28(4), pp. 186–199. doi: 10.1016/j.iimb.2016.08.009.
- Bandyopadhyay, N. et al. (2021) ‘Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), p. 102532. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102532.

- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2018) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th edn, Mc Graw Hill Education. 11th edn. New York.
- Bhakat, R. S. and Muruganantham, G. (2013) 'A Review of Impulse Buying Behavior', *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). doi: 10.5539/ijms.v5n3p149.
- BPS (2022) *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2022*. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/07/c81631f750ee1ece2c3eb276/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-februari-2022.html> (Accessed: 30 September 2022).
- Edrawmind (2023) *Market Segmentation, Targeting, Positioning for Starbucks*. Available at: <https://www.edrawmind.com/article/starbucks-market-segmentation-targeting-and-positioning.html> (Accessed: 1 February 2023).
- Fatmarani, S. (2022) *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir, UKM Indonesia*. Available at: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir> (Accessed: 4 November 2022).
- Firmansyah, M. A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. pertama. deepublish.
- Fortuna, M. L. E. and Zaini, A. (2021) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Starbucks Kota Malang)', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, pp. 1–11.
- Gutierrez, B. P. B. (2004) 'Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines', *Business*, 9(6), pp. 1061–1078.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. and Knippenberg, A. (2009) 'Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations', *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), pp. 20–31. doi: 10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x.
- Irawan, H. (2020) *Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Pertama)*. Available at: <https://handiirawan.com/karakter-unik-pelanggan-indonesia-pertama/> (Accessed: 7 June 2022).
- Iyer, G. R. *et al.* (2020) 'Impulse buying: a meta-analytic review', pp. 384–404.
- Kemenperin (2022) *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Available at: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen> (Accessed: 4 October 2022).
- Kotler, P. *et al.* (2009) *Marketing Management, General Equilibrium Theory*.
- Lim, E. and Sitorus, D. H. (2022) 'Pengaruh social media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam', 5. doi: <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>.
- Mamuaya, N. C. I. and Pandowo, A. (2018) 'The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city', *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), pp. 1–12. doi: 10.24052/jbrmr/v13is02/art-01.
- Manggiasih, F., Widiartanto, W. and Prabawani, B. (2015) 'Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), p. 4,5,9.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2001) *Perilaku Konsumen*. 5th edn.

- Nurhuda, M. and Pramono, S. (2018) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)', pp. 1–11.
- Paragon, P. M. (2022) *About Pollux Mall Paragon*. Available at: <https://paragonsemarang.id/about/>.
- Richmeyer (2017) *9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases, New Media and Marketing*. Available at: <https://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>.
- Rook, D. W. (1987) 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), p. 189. doi: 10.1086/209105.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995) 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), p. 305. doi: 10.1086/209452.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku Konsumen*. 7th edn. Indeks.
- Schmitt, B. (2010) 'Experiential Marketing, Journal of Marketing Management', (2013), pp. 37–41.
- Statista (2021) *Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2021, by brand*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/> (Accessed: 12 November 2022).
- Top Brand Index* (2022). Available at: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks (Accessed: 21 September 2022).
- Utami, C. W. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 2nd edn. Jakarta: Salemba Empat.