

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION*, *DISPLAY PRODUCT*, DAN *TIME SCARCITY PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* DI *STARBUCKS SURABAYA*

Evan Kevin Nathanael¹, Lexi Pranata Budidharmanto²

¹ Hotel and Tourism Business, Universitas Ciputra Surabaya
enathanael@student.ciputra.ac.id

² Hotel and Tourism Business, Universitas Ciputra Surabaya
llimbing@ciputra.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of hedonic motivation, product display, and time scarcity promotions on impulsive buying behavior among Starbucks consumers in Surabaya. A quantitative approach was employed, involving 208 purposively selected Gen Z respondents who had previously engaged in impulsive purchases. The multiple linear regression analysis indicates that all three independent variables significantly and positively influence impulsive buying behavior. Among them, time scarcity promotion shows the most dominant effect, followed by product display and hedonic motivation. These findings suggest that emotional and visually driven marketing strategies, combined with temporal urgency, can effectively trigger unplanned consumer purchases. This study offers practical insights for marketers, particularly in the F&B sector, in developing targeted promotional strategies.

Keywords: hedonic motivation, product display, time-limited promotion, impulsive buying behavior

1. PENDAHULUAN

Sebagai konsumen kita pasti pernah melakukan pembelian secara tidak sadar atau yang biasa dikenal dengan pembelian impulsif. Menurut Ahmad (2012), daya tarik dari suatu toko bisa menjadi faktor terjadinya pembelian impulsif. Hal ini bisa disebabkan oleh *customer* yang tertarik dengan brand dari produk itu sendiri atau display produk yang menarik. Pembelian impulsif ditandai dengan individu yang merasakan dorongan untuk membeli sesuatu dengan cepat dan tiba-tiba (Solomon & Rabolt, 2009). Dalam penelitian terdahulu oleh Beatty & Ferrel (1998) memberikan beberapa faktor penentu pembelian impulsif seperti, *urge to purchase, in-store browsing, shopping enjoyment, time available, money available dan impulse buying tendency*.

Hedonic motivation adalah motivasi individu dalam melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan, gengsi, kepuasan dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo et al., 2021). Menurut Ahmad (2012), *hedonic motivation* adalah ketika individu berbelanja namun tidak peduli dengan manfaat produk yang dibeli melainkan motivasi mereka adalah menikmati kegiatan berbelanja itu dan sekedar mengikuti tren/model terbaru (Arnold & Reynolds, 2003). Sebagai contoh, kegiatan sosial: sambil berbelanja, bersenang-senang saat berbelanja bersama teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Pembelian peran: Mencerminkan kesenangan berbelanja yang diperoleh pembeli dari berbelanja untuk orang lain. Perusahaan meluncurkan produk baru:

Sebagai individu hedonis yang selalu mengikuti tren dan mode baru, produk terbaru sering menjadi umpan yang menarik konsumen melakukan pembelian.

Display produk juga menjadi faktor pendukung dari strategi pemasaran suatu usaha. Display produk yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan *customer*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kawulusan et al. (2020) menemukan bahwa display produk yang baik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh display produk yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, serta meningkatkan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari proses belanja. Selain itu, Dalam sintesis, pengaruh display produk pada keputusan pembelian impulsif dapat dipahami sebagai bagaimana display produk yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan perilaku belanja hedonis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi display produk yang efektif dapat digunakan oleh para penjual untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar.

Promosi dengan jangka waktu terbatas adalah strategi promosi yang sedang marak digunakan oleh banyak bisnis F&B offline maupun online. Nama lain dari promosi berjangka waktu terbatas ini adalah *Time Scarcity Promotion*. Alasan *time scarcity promotion* sering digunakan oleh bisnis F&B adalah karena strategi promosi ini dapat menarik perhatian *customer* dan memberikan rangsangan/dorongan kepada *customer* untuk lebih cepat membeli tanpa banyak pertimbangan (Aggarwal et al., 2011), strategi promosi ini juga memberi rasa urgensi dan sifat *Fear of Missing out* (FOMO) dari individu (Pusenius, 2023). Selain memberikan keuntungan kepada pemilik bisnis, *time scarcity promotion* juga memberikan keuntungan bagi customernya. Hal ini bisa terjadi karena *customer* merasa bangga (Garretson et al., 2003) dan menganggapnya sebagai pencapaian karena bisa membeli produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah (Babakus et al., 1988).

Industri F&B sering memajang *display product* yang menarik dan melakukan *time scarcity promotion* sebagai strategi pemasaran untuk menarik *customer* agar mendatangi bisnis mereka. Industri F&B yang sering menerapkan kedua hal tersebut adalah *Starbucks*. *Starbucks* adalah *coffee shop* terbesar di dunia dengan lebih dari 30.000 kedai yang bisa ditemukan di setiap kota besar di dunia (Aminuddin et al., 2021). *Starbucks* sering sekali menjadi pemancing perilaku *impulsive buying* pelanggannya. Di *Starbucks*, *customer* tidak hanya bisa membeli kopi atau minuman biasa lainnya tetapi mereka juga menawarkan *merchandise* berupa *tumbler* dan *totebag*, selain itu mereka juga menikmati *experience* yang berbeda dengan kedai kopi lainnya karena suasana dan produk yang menarik secara *visual*. yang kemudian bisa meningkatkan perilaku *impulsive* customernya. *Starbucks* memberikan promo yang berbeda setiap harinya pada sosial media mereka dengan berbagai konten dan tawaran yang bervariasi (Taecharungroj, 2017). Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh fenomena *boycott* yang terjadi pada beberapa brand yang terkait dengan Israel khususnya *Starbucks* (Rayyana, 2024). *Boycott* menjadi tantangan yang harus dilalui *Starbucks* Indonesia untuk bisa terus menstabilkan omset penjualan dengan strategi promosi yang efektif. Belakangan ini *Starbucks* lebih sering memberikan promosi pada platform media sosial mereka.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Hedonic Motivation

Menurut Widagdo et al, (2021) *Hedonic motivation* adalah sifat individu untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, kebanggaan dalam memiliki dan berbagai perasaan subjektif dari individu. *Hedonic motivation* dapat muncul karena faktor eksternal seperti gaya hidup, tuntutan sosial dan estetika yang mempengaruhi individu untuk memenuhi standar eksternal tersebut (Widagdo et al., 2021).

Display Product

Dalam setiap toko pasti dapat ditemukan display produk dari produk-produk yang mereka tawarkan ke *customer*. Hal ini karena display produk adalah salah satu strategi bisnis yang bisa menarik perhatian *customer* melalui daya tarik *visual* dan berpotensi membuat *customer* untuk melakukan *impulse buying* (Dharma et al., 2020). oleh karena itu, menurut Mutiah et al. (2018) Melalui display produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan karena *customer* bisa berinteraksi secara langsung, mencoba, dan membandingkan dengan lini produk lainnya.

Time Scarcity Promotion

Berdasarkan Noone & Lin (2020) *Time scarcity promotion* adalah promosi potongan harga atau ketersediaan barang yang dibatasi oleh waktu jangka pendek. Strategi promosi ini merupakan strategi yang lazim dalam dunia pemasaran baik itu *offline* atau *online store*. Berdasarkan Rai et al. (2021) dengan menggunakan *time scarcity* dalam promosi, *customer* akan merasa memiliki dorongan untuk membeli lebih cepat dan mengurangi keinginan *customer* untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin mereka beli, hingga memaksakan untuk membelinya meskipun tidak memiliki dana yang cukup (Zhu et al., 2018).

Impulsive Buying Behavior

Menurut Iyer et al. (2019) *Impulsive Buying Behavior* adalah sifat seseorang untuk membeli secara tidak terencana. *Impulsive buying* diakibatkan oleh rangsangan yang kuat untuk memutuskan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang dan rasional. *Impulsive buying* sering kali dipicu oleh promosi, display produk, iklan dan *market environment* (Ahn & Kwon, 2022).

Hedonic Motivation dan Impulsive Buying Behavior

Penelitian terdahulu oleh Tirtayasa et al., (2020), Harjadi et al., (2021), menunjukkan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

H1 : *Hedonic motivation* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

Display Product dan Impulsive Buying Behavior

Penelitian terdahulu oleh Suriansha (2022), Herdiany et al., (2022), Thamara et al., (2020) menyatakan bahwa *display product* mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

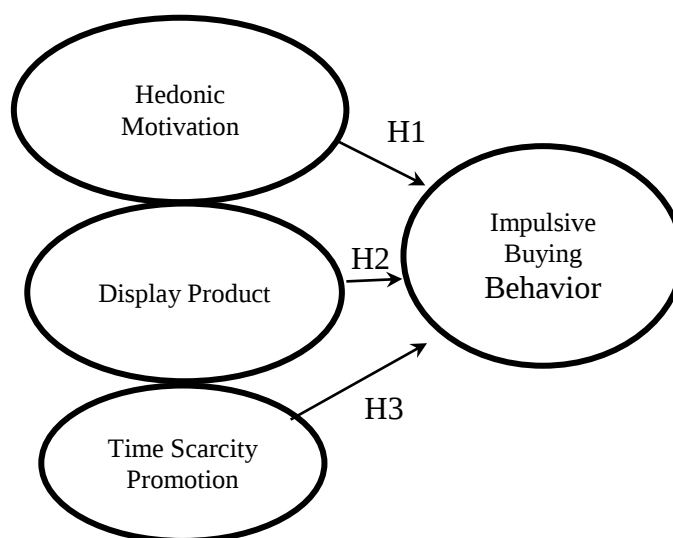
Namun penelitian oleh Hariyanto & Ayu (2023) menunjukkan hasil yang sebaliknya (tidak berhubungan/mempengaruhi)

H2 : *Display product* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

Time Scarcity Promotion dan Impulsive Buying Behavior

Penelitian terdahulu oleh Wu et al., (2021), Li et al., (2021), Goetha (2020) menunjukkan bahwa *time scarcity promotion* mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

H3 : *Time scarcity promotion* (X3) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* (Y).



Gambar 1. Research Framework

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis bagaimana *hedonic motivation*, *display product* dan *time scarcity promotion* mempengaruhi *impulsive buying behavior* pelanggan di Starbucks Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Surabaya yang melakukan pembelian produk selama periode penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria berupa: Pelanggan yang telah melakukan pembelian impulsif di Starbucks, pelanggan yang melihat display produk, pelanggan yang pernah menggunakan promo Starbucks, pelanggan merupakan Gen Z (17-30 tahun), pelanggan bersedia untuk berpartisipasi dalam survei penelitian. Variabel akan diukur menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin, 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Jumlah sampel yang diambil akan ditentukan dengan teori dari Jacob M. Cohen. Berikut adalah rumus dari hasil perhitungan menggunakan teori ini:

$$N = \frac{\sigma^2}{\epsilon^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 4 + 1 = 202,6 \approx 203 \text{ responden}$$

Keterangan:

N: Ukuran sampel

$\square^2$: Effect size

u : Banyaknya ubahan dalam penelitian

L: Fungsi power dari u

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan *Google Form*. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan *Starbucks* Surabaya yang memenuhi kriteria. Kuesioner akan berisi pertanyaan terstruktur mengenai *hedonic motivation*, *display product*, *time scarcity promotion* dan *impulsive buying behavior*. Data yang sudah diambil kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji beberapa hal seperti;

- Uji validitas ($p\text{-value} < 0,05$)
- Uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$)
- Uji normalitas (metode Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$)
- Uji multikolinearitas (VIF < 10)
- Uji heteroskedastisitas (metode glejser)
- Analisis regresi linear berganda

Dalam melakukan survei, diperlukan adanya indikator-indikator yang bisa menjelaskan tolak ukur untuk setiap variabel. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel beserta indikator dan sumber yang sesuai. Variabel *Hedonic Motivation* memiliki lima indikator, yaitu *Control*, *Curiosity*, *Joy*, *Focused immersion*, dan *Temporal dissociation*, dengan sumber dari Lowry et al. (2012). Variabel *Display Product* terdiri dari indikator *Window display*, *Interior display*, dan *Exterior display*, yang merujuk pada Barakoh (2021). Variabel *Time Scarcity Promotion* mencakup indikator *Time*, *Fear of missing out*, *Limited*, dan *Price effect*, berdasarkan Pattinaja et al. (2023). Terakhir, variabel *Impulsive Buying Behavior* memiliki empat indikator, yaitu *Spontant*, *Excitement*, *Unplanned*, dan *Regret*, sesuai dengan Tran (2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 208 responden dengan sebaran gender yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 56,3%, sementara 43,7% sisanya adalah laki-laki. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada

kelompok umur 21 hingga 24 tahun dengan proporsi sebesar 39,9%. Kelompok usia 25–27 tahun menyumbang 32,7% dari total responden, diikuti oleh kelompok usia 28–30 tahun sebesar 17,8%. Sementara itu, partisipan termuda berada pada rentang usia 17–20 tahun dengan persentase 9,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari generasi muda yang cenderung aktif dalam berbelanja dan memiliki potensi tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif, khususnya dalam konteks konsumsi di sektor F&B seperti Starbucks.

3.1.1. Uji Validitas

Hedonic Motivation (X1)

Dari hasil penelitian terhadap 208 responden dengan 7 pernyataan, tingkat validitas suatu indikator dapat dilihat ketika nilai *Sig* < nilai *p-value* (0,05) dan *Pearson correlation* > R tabel (0,138). Variabel dinyatakan valid melalui hasil uji validitas dari variabel *Hedonic Motivation (X1)* dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

No.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	p-value	R Tabel	Hasil
1	0,829	<0,001	0,05	0,138	Valid
2	0,830	<0,001	0,05	0,138	Valid
3	0,814	<0,001	0,05	0,138	Valid
4	0,821	<0,001	0,05	0,138	Valid
5	0,818	<0,001	0,05	0,138	Valid
6	0,831	<0,001	0,05	0,138	Valid
7	0,848	<0,001	0,05	0,138	Valid

Display Product (X2)

Dari hasil penelitian terhadap 208 responden dengan 8 pernyataan, tingkat validitas suatu indikator dapat dilihat ketika nilai *Sig* < nilai *p-value* (0,05) dan *Pearson correlation* > R tabel (0,138). Variabel dinyatakan valid melalui hasil uji validitas dari variabel *Display Product (X2)* dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

No.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	p-value	R Tabel	Hasil
1	0,788	<0,001	0,05	0,138	Valid
2	0,837	<0,001	0,05	0,138	Valid
3	0,809	<0,001	0,05	0,138	Valid
4	0,829	<0,001	0,05	0,138	Valid
5	0,842	<0,001	0,05	0,138	Valid
6	0,805	<0,001	0,05	0,138	Valid
7	0,797	<0,001	0,05	0,138	Valid
8	0,810	<0,001	0,05	0,138	Valid

Time Scarcity Promotion

Dari hasil penelitian terhadap 208 responden dengan 4 pernyataan, tingkat validitas suatu indikator dapat dilihat ketika nilai *Sig* < nilai *p-value* (0,05) dan *Pearson correlation* >R tabel (0,138). Variabel dinyatakan valid melalui hasil uji validitas dari variabel *Time Scarcity Promotion* (X3) dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X3

No.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	p-value	R Tabel	Hasil
1	0,828	<0,001	0,05	0,138	Valid
2	0,862	<0,001	0,05	0,138	Valid
3	0,848	<0,001	0,05	0,138	Valid
4	0,879	<0,001	0,05	0,138	Valid

Impulsive Buying Behavior

Dari hasil penelitian terhadap 208 responden dengan 4 pernyataan, tingkat validitas suatu indikator dapat dilihat ketika nilai *Sig* < nilai *p-value* (0,05) dan *Pearson correlation* >R tabel (0,138). Variabel dinyatakan valid melalui hasil uji validitas dari variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y) dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

No.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	p-value	R Tabel	Hasil
1	0,849	<0,001	0,05	0,138	Valid
2	0,827	<0,001	0,05	0,138	Valid
3	0,872	<0,001	0,05	0,138	Valid
4	0,843	<0,001	0,05	0,138	Valid

3.1.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah di bawah ini. Dari hasil uji reliabilitas, semua pernyataan yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
1	Hedonic Motivation (X1)	0,923	>0,60	Valid
2	Display Product (X2)	0,927	>0,60	Valid
3	Time Scarcity Promotion (X3)	0,876	>0,60	Valid
4	Impulsive Buying Behavior (Y)	0,869	>0,60	Valid

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0.065 Artinya Bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 (taraf signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96319278
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.030
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil dari output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation*, *Display Product* dan *Time Scarcity Promotion* menunjukkan nilai VIF <10.0 dan *Tolerance* >0.1. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.473	.871		1.691	.092			
	Hedonic	.125	.033	.216	3.771	<.001		.618	1.619
	Display	.135	.031	.258	4.331	<.001		.574	1.742
	TS Promotion	.420	.054	.435	7.733	<.001		.644	1.553

a. Dependent Variable: Impulsive

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Dari hasil output SPSS uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai *Sig Hedonic Motivation* (0.657), *Display Product* (0.624) dan *Time Scarcity Promotion* (0.245) yang berarti > 0.05 . Dapat diartikan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.579	.556		2.841	.005
	Hedonic	.009	.021	.039	.444	.657
	Display	.010	.020	.045	.491	.624
	TS Promotion	-.040	.035	-.101	-1.165	.245

a. Dependent Variable: Abs_RES

3.1.4. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$Y = \text{Impulsive Buying Behavior}$

$a = \text{Konstanta (Intercept)}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien regresi dari tabel Coefficients}$

$X_1 = \text{Hedonic Behavior}$

$X_2 = \text{Display Product}$

$X_3 = \text{Time Scarcity Promotion}$

$e = \text{Error}$

$$Y = 1.473 + 0.125 X_1 + 0.135 X_2 + 0.420 X_3$$

- Diketahui nilai konstanta 1.473, artinya ketika tidak ada *Hedonic Behavior*, *Display Product* dan *Time Scarcity Promotion* (semuanya nol) maka nilai dasar dari *Impulsive Buying Behavior* adalah 1.473.

- Diketahui nilai koefisien X1 sebesar 0.125, artinya setiap ada kenaikan 1 satuan dari variabel *Hedonic Behavior* dan yang lainnya tetap maka nilai *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebesar 0.125.
- Diketahui nilai koefisien X2 sebesar 0.135, artinya setiap ada kenaikan 1 satuan dari variabel *Display Product* dan yang lainnya tetap maka nilai *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebesar 0.135.
- Diketahui nilai koefisien X3 sebesar 0.420, artinya setiap ada kenaikan 1 satuan dari variabel *Time Scarcity Promotion* dan yang lainnya tetap maka nilai *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebesar 0.420.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized ... B
1	(Constant)	1.473
	Hedonic	.125
	Display	.135
	TS Promotion	.420

a. Dependent Variable: Impulsive

Hasil Uji F

Jika $sig. < 0.05$ maka memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Jika nilai f hitung $> f$ tabel maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(3; 208-3) \\
 &= F(3; 205) \\
 &= 2.649
 \end{aligned}$$

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.307	3	375.102	95.914	<.001 ^b
	Residual	797.804	204	3.911		
	Total	1923.111	207			

a. Dependent Variable: Impulsive

b. Predictors: (Constant), TS Promotion, Hedonic, Display

Hasil Uji T

Jika nilai *sig.* < 0.05 maka memiliki pengaruh signifikan

Jika *t* hitung > *t* tabel maka memiliki pengaruh signifikan

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,025 ; 208-3-1)$$

$$= t (0,025 ; 204)$$

$$= 1.972$$

Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai *t* hitung variabel *Hedonic Behavior* (X1) sebesar 3.771 > nilai *t* tabel sebesar 1.972 dan nilai *sig.* 0.001 < 0.05 yang artinya H1 diterima yaitu *Hedonic Behavior* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai *t* hitung variabel *Display Product* (X1) sebesar 4.331 > nilai *t* tabel sebesar 1.972 dan nilai *sig.* 0.001 < 0.05 yang artinya H2 diterima yaitu *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Pengaruh X3 terhadap Y

Diketahui nilai *t* hitung variabel *Time Scarcity Promotion* (X1) sebesar 7.733 > nilai *t* tabel sebesar 1.972 dan nilai *sig.* 0.001 < 0.05 yang artinya H3 diterima yaitu *Time Scarcity Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.473	.871		1.691	.092		
	Hedonic	.125	.033	.216	3.771	<.001	.618	1.619
	Display	.135	.031	.258	4.331	<.001	.574	1.742
	TS Promotion	.420	.054	.435	7.733	<.001	.644	1.553

a. Dependent Variable: Impulsive

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

$$\text{Koefisien Determinasi } (R^2) = 0.579$$

Dari hasil output SPSS diketahui nilai *Adjusted R Square* 0.579 atau 57,9% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y sebesar 57.9% dan sisanya ($100 - 57.9 = 42.1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.579	1.978

a. Predictors: (Constant), TS Promotion, Hedonic, Display
b. Dependent Variable: Impulsive

3.2. Pembahasan

Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif di Starbucks Surabaya. Konsumen yang terdorong oleh keinginan untuk merasakan kesenangan, kenyamanan, atau kepuasan emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini diperkuat oleh Tirtayasa et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman positif saat berbelanja, seperti suasana toko yang menyenangkan atau produk yang menarik secara emosional, menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif. Hal serupa juga diungkapkan oleh Harjadi et al. (2021), yang menemukan bahwa sensasi menyenangkan saat membeli produk tertentu dapat mengurangi kontrol diri konsumen, sehingga keputusan pembelian sering kali terjadi secara spontan. Dalam konteks *Starbucks*, atmosfer yang nyaman, aroma kopi yang khas, serta presentasi produk yang menggoda menjadi faktor-faktor yang turut memperkuat dorongan hedonis tersebut.

Hubungan *Display Product* dengan *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian, tampilan produk (*display product*) terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian impulsif di Starbucks Surabaya. Produk yang disusun secara menarik, mudah dilihat, dan ditempatkan secara strategis ternyata mampu menarik perhatian konsumen serta memicu dorongan membeli secara tiba-tiba. Suriانشa (2022) menjelaskan bahwa tampilan visual yang tertata rapi dan estetik berperan penting dalam menciptakan ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Herdiany et al. (2022) menekankan bahwa penempatan produk yang menonjol dan mudah dijangkau meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hal ini juga sejalan dengan temuan Thamara et al. (2020), yang menyebut bahwa desain dan penataan visual yang menarik dapat membangkitkan respons emosional yang kuat. Dalam praktiknya, *Starbucks* sering memanfaatkan *display* yang menggoda seperti rak produk musiman, tata letak minuman edisi terbatas, dan merchandise yang ditempatkan di jalur kasir untuk menciptakan situasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hubungan *Time Scarcity Promotion* dengan *Impulsive Buying Behavior*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan batasan waktu atau *time scarcity promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan

pembelian impulsif di *Starbucks* Surabaya. Promosi yang hanya berlaku dalam waktu singkat, seperti diskon harian atau penawaran khusus saat jam tertentu, cenderung menciptakan rasa terburu-buru pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Wu et al. (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dalam promosi dapat memicu urgensi psikologis yang membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Hal ini juga didukung oleh Li et al. (2021), yang menemukan bahwa elemen *fear of missing out (FOMO)* sering muncul ketika promosi memiliki tenggat waktu yang jelas. Selain itu, Goetha (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran semacam ini efektif dalam meningkatkan konversi penjualan karena memanfaatkan tekanan waktu sebagai pemicu keputusan spontan. Di *Starbucks*, praktik ini dapat dilihat melalui promosi musiman, menu terbatas waktu, atau penawaran bundling tertentu yang sering kali berhasil menarik minat konsumen secara tiba-tiba dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel—*Hedonic Motivation*, *Display Product* dan *Time Scarcity Promotion*—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen di *Starbucks* Surabaya. Dorongan untuk merasakan kesenangan sesaat ternyata dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan, apalagi saat didukung oleh tampilan produk yang menggoda dan promosi yang hanya berlaku dalam waktu terbatas. Lingkungan ritel yang dibangun *Starbucks*, baik melalui atmosfer kafe yang nyaman, penataan produk yang menarik, hingga strategi promosi yang menciptakan rasa terburu-buru, semuanya saling melengkapi dan menciptakan kondisi yang mendukung munculnya *impulsive buying*. Ketiganya berperan dalam membentuk pengalaman konsumen yang bukan hanya menyenangkan, tetapi juga mendorong tindakan pembelian yang terjadi tanpa banyak pertimbangan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diarahkan pada perbandingan perilaku hedonis berdasarkan gaya hidup konsumen yang berbeda. Setiap individu memiliki pola hidup dan preferensi yang unik, sehingga cara mereka merespons dorongan hedonis dalam konteks pembelian impulsif pun bisa sangat bervariasi. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup minimalis kemungkinan besar memiliki kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang bergaya hidup konsumtif atau *trend-oriented*. Penelitian komparatif semacam ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai sejauh mana gaya hidup membentuk kecenderungan impulsif akibat motivasi hedonis. Pendekatan ini juga dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

- Ahmad, S. N. (2012). ONLINE AND OFFLINE RETAIL COMPETITION: THE EFFECT OF REDUCED ONLINE DISUTILITY COST AND PRICE DISCOUNT. *RESEARCH YEARBOOK*, 545.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Aminuddin, M. A., Abdullah, N. F., Mazlan, N. A., Mohd Idris, A. A., & Mustafa, A. N. (2021). Starbucks CoffCompany: coffee cafe company.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Babakus, E., Tat, P., & Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- BARAKOH, R. A. (2021). The Influence Of Display Producton Towards Consumer Satisfaction At Togamas Supratman Bandung. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(3), 292-298.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Dharma, O. S., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada minimarket Rafa Mart Padang.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 162-172.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33-47.
- Hariyanto, R., & Ayu, S. A. (2023). The Influence of Product Display Product Display. Store Atmosphere, Service Quality, and Impulse Buying. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 107-121.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 46-52.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98-109.

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404.
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr DIY Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161-172.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B., & Roberts, T. (2012). Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the association for information systems*, 14(11), 617-671.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88-103.
- Noone, B. M., & Lin, M. S. (2020). Scarcity-based price promotions: how effective are they in a revenue management environment?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883-907.
- Pattinaja, M. A. G. P., Mangantar, M., & Pandowo, M. (2023). THE IMPACT OF USER INTERFACE AND TIME SCARCITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH E-COMMERCE SHOPEE AMONG YOUNG ADULTS IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 149-160.
- Pusenius, A. (2023). *Effects of FOMO Marketing Appeals on the Likelihood of Impulse Buying* (Master's thesis).
- Rai, D., Lin, C. W. W., & Jiraporn, N. (2021). The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames. *Journal of Business Research*, 135, 774-786.
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari-15 Maret 2024). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1492-1503.
- Solomon, M. R., Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Suriansha, R. (2022). The Effect of Visual Merchandising, Product Display and Store Atmosphere on Impulse Buying Customers of Ramayana Malang.

- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & 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.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The mere urgency effect. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 673-690.