

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGI KONSUMEN, DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO ONLINE DI KOTA PARE-PARE

Indra Abadi¹, Hasyim², Muhammad Carda P³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

e-mail: ¹Indraabadi123@gmail.com,

²hasyimhalim8@gmail.com, ³m.cardapatawari@gmail.com

ABSTRACT

The research objectives are: (a) to partially analyze the effect of marketing mix, consumer psychology and hedonic motivation on impulsive buying decisions. (b) to partially analyze the effect of marketing mix, consumer psychology, hedonic motivation and impulsive purchasing decisions on consumer satisfaction. (c) to partially analyze the effect of marketing mix, consumer psychology and hedonic motivation on consumer satisfaction through impulsive purchasing decisions. The sample is 400 respondents and the sampling technique is purposive sampling. The data collection instrument used a questionnaire. Data analysis method using SEM. The results of the study prove that: (a) Marketing mix, consumer psychology and hedonic motivation partially have a positive and significant effect on impulsive buying decisions. (b) Marketing mix, consumer psychology, hedonic motivation and impulsive purchasing decisions partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction. (c) Marketing mix, consumer psychology and hedonic motivation partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction through impulsive purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Psychology, Hedonic Motivation, Impulsive Purchasing, Consumer Satisfaction.

History of article	Received: 12-10-2021	Reviewed: 01-11-2021	Revised: 20-11-2021	Accepted: 15-12-2021	Published: 30-12-2021
--------------------	----------------------	----------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

PENDAHULUAN

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Daya tarik internet dikarenakan perusahaan dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan minimal *cost*, kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial (Wang, 2015). Sejalan dengan perkembangan pengguna internet maka perdagangan menggunakan internet semakin pesat. *E-commerce* terkait dengan kegiatan pembelian produk baik barang ataupun jasa melalui media internet (Kaczmarek, 2017).

Perkembangan gaya berbelanjapun berubah seiring adanya *e-commerce* dimana konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja. Namun sekarang ini, mereka dapat

menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu belanja di toko dan belanja di non-toko yang dikenal dengan *online shopping*. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dari perusahaan terkait dengan pencapaian tujuan (Fandy, 2016). Konsumen yang merasa puas akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan, seperti loyalitas, rekomendasi gethoktular positif, meningkatnya *bargaining power* relative terhadap jejaring pemasok dan mitra bisnis (Fandy, 2016).

Kendati demikian, sejumlah riset mengidentifikasi beberapa masalah selama melakukan transaksi di *online shopping* yang membuat konsumen merasa kecewa, seperti buruknya kualitas pelayanan, isu jaminan keamanan transaksi, privasi dalam berbelanja online yang dipersepsikan masih lemah, masih lemahnya kualitas infrastruktur penunjang, kesulitan dalam melakukan komplain dan *retur* barang yang dibeli, waktu pengiriman

barang, konfirmasi pembayaran, kesalahan pengiriman produk, produk cacat, kurangnya informasi, dan tampilan visual (Egeln & Joseph, 2012).

Konsumen sebelum melakukan suatu pembelian melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sering kali diluar dari perencanaan atau dikenal dengan keputusan impulsif (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli secepatnya, (Utami, 2010). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan impulsif. Bauran pemasaran terkait dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan toko online untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan (Kotler & Kevin, 2012). Konsumen melakukan keputusan pembelian dan merasa puas bila pemasar mampu menggunakan alat bauran pemasaran yang efektif. Hasil penelitian dari Beddu et al. (2022) yang menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian dari Muchtar et al. (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Psikologi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan dasar penentu dalam melakukan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lupiyoadi, 2013). Pemasar yang mampu menawarkan produk yang bisa menggugah emosional konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terkait erat dengan faktor psikologisnya. Hasil penelitian dari Gilang (2015), Schiffman dan Kanuk (2010) membuktikan bahwa psikologi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Keputusan impulsif dan kepuasan konsumen terkait dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi juga oleh motivasi berbelanja hedonis. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model

terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu et al., 2014). Konsumen dengan gaya hedonisnya akan merasa puas bila ekspektasinya terpenuhi terhadap produk baru yang ditawarkan online shopping. Penelitian dari Adollang, et al. (2014), Adillang (2014) menunjukkan hasil bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari Mulianingsih, et al. (2019), Asiati dan Eljalina (2017) yang menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan impulsif. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, psikologi konsumen, dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berbelanja pada toko online di kota Pare-Pare.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler & Kevin, 2021). Strategi pemasaran melalui sebuah *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Indikator bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas harga, promosi, dan personalisasi.

Psikologi Konsumen.

Psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lupiyoadi, 2013). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran, emosional dan respon.

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, (Utami, 2010). Menurut Setiadi (2013), terdapat dua jenis motivasi belanja yaitu utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives. Indikator motivasi belanja hedonis terdiri atas *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *gratification shopping*.

Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan impulsif terkait dengan pembelian yang tidak direncanakan atau sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam *online shop* (Engel, 2012). Pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Utami, 2010). Keputusan impulsif memiliki indikator spontanitas, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat (Putra, 2014).

Kepuasan Konsumen

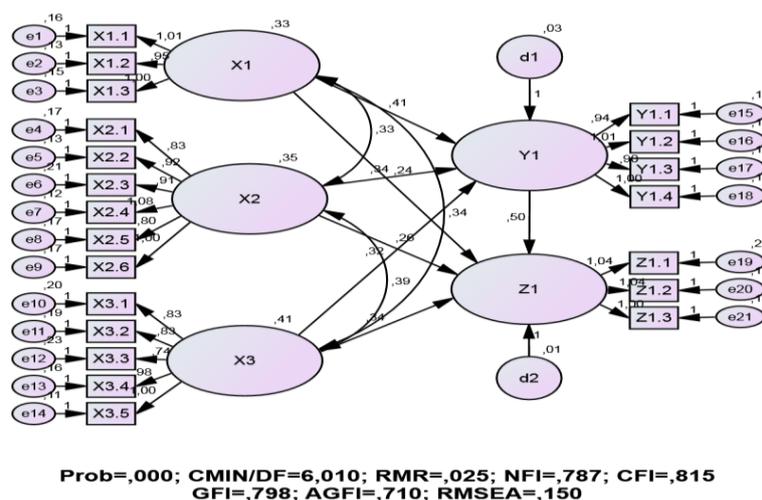
Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, konsumen amat puas. Ozen (2014) menjelaskan kepuasan adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen. Secara implisit kepuasan konsumen merupakan suatu asumsi di mana konsumen menempatkan nilai-nilai atribut yang spesifik terhadap pelayanan, berdasarkan pengalaman masing-masing konsumen dan ini merupakan sesuatu hal yang unik. Indikator kepuasan konsumen terdiri atas kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi.

Hipotesis

1. Bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Bauran pemasaran, psikologi konsumen, motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian impulsif.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 400 orang responden dan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Indikator untuk masing masing variabel laten: Bauran pemasaran (X1): harga (X1.1), promosi (X1.2), personalisasi (X1.3). Psikologi konsumen (X2): motivasi (X2.1), sikap (X2.2),

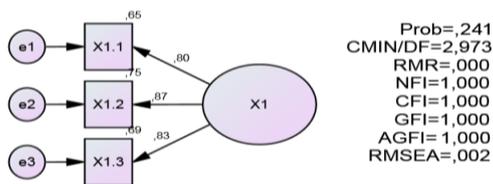
persepsi (X2.3), pembelajaran (X2.4), emosional (X2.5), respon (X2.6). Motivasi hedonis (X3): adventure shopping (X3.1), value shopping (X3.3), idea shopping (X3.3), social shopping (X3.4), gratification shopping (X3.5). Keputusan impulsif (Y1): spontanitas (Y1.1), kompulsi dan intensitas (Y1.2), kegairahan dan stimulasi (Y1.3), ketidakpedulian akan akibat (Y1.4). Kepuasan konsumen (Z1): kesesuaian harapan (Z1.1), minat berkunjung kembali (Z1.2), kesediaan merekomendasi (Z1.3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

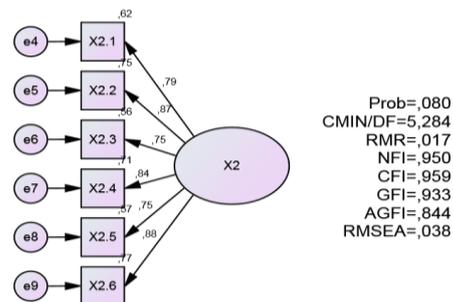
Hasil Penelitian

1. Pengukuran Model

Gambar 2. Estimasi dan CFA Konstruk X1



Gambar 3. Estimasi dan CFA Konstruk X2



Tabel 1 . Loading Factor, Critical Ratio, Probability Indikator X1 dan X2

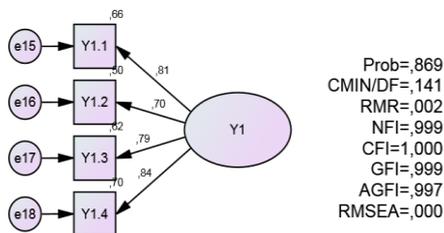
Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Rasio Kritis	Probability (P)	Keterangan
X1.1	0,782	-	-	FIX
X1.2	0,812	12,139	***	Hubungan positif dan signifikan
X1.3	0,816	12,331	***	Hubungan positif dan signifikan
X2.1	0,790	-	-	FIX
X2.2	0,841	11,931	***	Hubungan positif dan signifikan
X2.3	0,828	12,021	***	Hubungan positif dan signifikan
X2.4	0,861	11,876	***	Hubungan positif dan signifikan
X2.5	0,867	12,763	***	Hubungan positif dan signifikan
X2.6	0,826	12,423	***	Hubungan positif dan signifikan

Sumber: data Primer (2021)

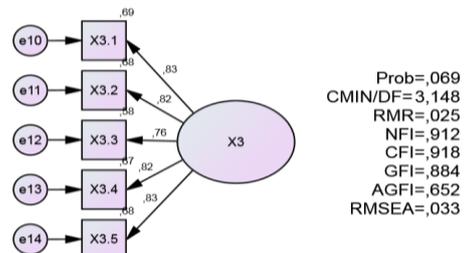
Berdasarkan tabel 1 maka personalisasi (X1.3) merupakan indikator yang memiliki hubungan lebih kuat dan bermakna dalam mengukur bauran pemasaran (*Loading Factor*: $\lambda = 0,816 \geq 0,5$; probability = $0,000 \leq 5\%$).

emosional branding (X2.5) merupakan indikator yang memiliki hubungan lebih kuat dan bermakna dalam mengukur psikologi konsumen (*Loading Factor*: $\lambda = 0,867 \geq 0,5$; probability= $0,000 \leq 5\%$).

Gambar 3. Estimasi dan CFA Konstruk X3



Gambar 4. Estimasi dan CFA Konstruk X4



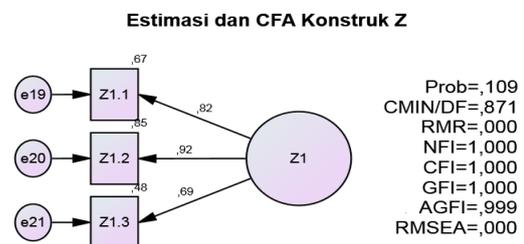
Tabel 2. *Loading Factor, Critical Ratio, Probability Indikator X3 dan Y1*

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Rasio Kritis	Probability (P)	Keterangan
X3.1	0,793	-	-	FIX
X3.2	0,766	12,132	***	Hubungan positif dan signifikan
X3.3	0,782	12,421	***	Hubungan positif dan signifikan
X3.4	0,812	12,332	-	FIX
X3.5	0,817	12,822	***	Hubungan positif dan signifikan
Y1.1	0,826	-	-	FIX
Y1.2	0,846	12,341	***	Hubungan positif dan signifikan
Y1.3	0,851	12,331	***	Hubungan positif dan signifikan
Y1.4	0,826	12,172	***	Hubungan positif dan signifikan

Sumber: data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 2 maka *social shopping* (X3.4) merupakan indikator yang memiliki hubungan lebih kuat dan bermakna dalam mengukur motivasi hedonis (*Loading Factor*: $\lambda = 0,817 \geq 0,5$; Probability = $0,000 \leq 5\%$). Spontanitas (Y1.1) merupakan indikator yang memiliki hubungan lebih kuat dan bermakna dalam mengukur keputusan impulsif (*Loading Factor*: $\lambda = 0,846 \geq 0,5$; Probability= $0,000 \leq 5\%$).

Gambar 5. Estimasi dan CFA Konstruk Z



Tabel 3 *Loading Factor, Critical Ratio Indikator Z1*

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Rasio Kritis	Probability (P)	Keterangan
Z1.2	0,821	-	-	FIX
Z1.2	0,811	14,063	***	Hubungan positif dan signifikan
Z1.3	0,842	15,331	***	Hubungan positif dan signifikan

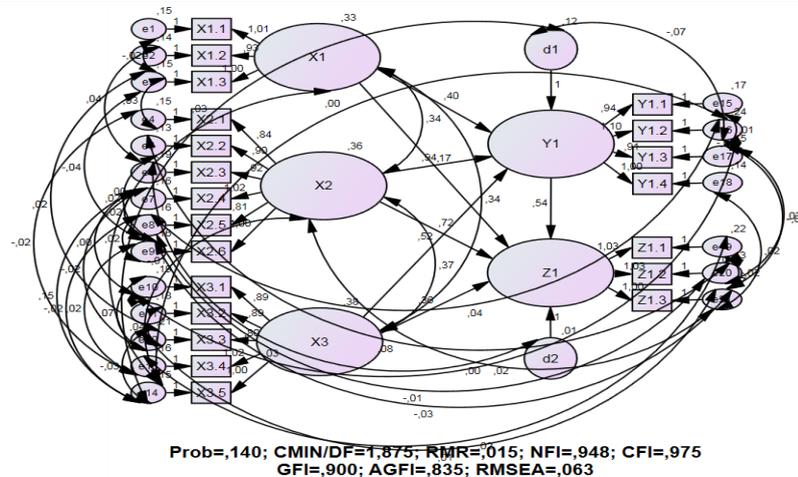
Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 3 maka kesediaan merekomendasi (Z1.3) merupakan indikator yang memiliki hubungan lebih kuat dan

bermakna dalam mengukur kepuasan konsumen (Loading Faktor : $\lambda = 0,842 \geq 0,5$; Probability = $0,000 \leq 5\%$).

2. Struktur model.

Gambar 6. Struktur Model



Berdasarkan gambar 6 menunjukkan keterkaitan antara variabel laten yang merupakan tujuan dari struktur model. Kelayakan suatu model dilakukan pengujian Goodness of Fit.

Hasil pengujian kelayakan model membuktikan bahwa model yang dibentuk telah layak digunakan.

Tabel 4. Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square (X^2)	$\leq 64,507$	1,875	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,140	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,975	Baik

Sumber: Data Primer (2021)

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Direct Effect, Indirect Effect dan P-Value

HP	Variabel			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	P-Value	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen					
1	X1		Y	0.502		0.502	0.000	Positif dan Signifikan
2	X2		Y	0.438		0.438	0.000	Positif dan Signifikan
3	X3		Y	0.369		0.369	0.001	Positif dan Signifikan
4	X1		Z	0.271		0.271	0.022	Positif dan Signifikan
5	X2		Z	0.497		0.497	0.000	Positif dan Signifikan
6	X3		Z	0.386		0.386	0.003	Positif dan Signifikan
7	Y		Z	0.240		0.240	0.001	Positif dan Signifikan
8	X1	Y	Z	0.271	0.120	0.391	0.000	Positif dan Signifikan
9	X2	Y	Z	0.497	0.105	0.602	0.002	Positif dan Signifikan
10	X3	Y	Z	0.186	0.089	0.275	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 5 membuktikan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel laten adalah positif dan signifikan. Bauran pemasaran dan psikologis konsumen memiliki kontribusi yang sangat bermakna terhadap keputusan impulsif. Sedangkan psikologis konsumen memiliki kontribusi yang sangat bermakna terhadap kepuasan konsumen. Keputusan impulsif memiliki nilai mediasi yang sangat bermakna dalam meningkatkan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif. Personalisasi merupakan indikator bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan impulsif. Personalisasi terkait dengan sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Vendor yang memiliki personalisasi yang baik dapat meningkatkan interaksi lebih cepat dan mudah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian secara spontanitas, meningkatkan kompulsi dan intensitas pembelian, meningkatkan kegairahan dan stimulasi untuk berbelanja, dan konsumen cenderung tidak memperhatikan resiko dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Asiati dan Eljalina (2017) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif.

2. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif. *Emosional branding* konsumen merupakan indikator yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. *Emosional branding* terkait dengan emosi konsumen terhadap branding yang dimiliki vendor. Bagi vendor ini merupakan strategi yang diterapkan untuk menghubungkan brand dengan emosi. Konsumen yang memiliki

emosional branding yang baik dapat mampu membedakan merek yang baik dari suatu toko dengan pesaing. Hal ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Vendor yang mampu meningkatkan *emosional branding* menyebabkan konsumen senantiasa melakukan pembelian secara spontanitas, meningkatkan kompulsi dan intensitas pembelian, meningkatkan kegairahan dan stimulasi untuk berbelanja, dan konsumen cenderung tidak memperhatikan resiko dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung temuan Amelia (2013), Gilang (2015), Schiffman dan Kanuk (2010) membuktikan bahwa psikologi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif. Motivasi berbelanja hedonis terkait dengan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Konsumen yang memiliki sifat hedonis dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Motivasi hedonis tercipta dengan adanya gairah yang dipengaruhi oleh model/trend produk baru. Namun gaya hidup hedonis akan membawa konsumen pada perilaku konsumtif yang tentu saja akan merugikan diri sendiri maupun orang lain. Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan seseorang bersikap berlebih-lebihan melebihi batas kemampuan yang dimilikinya. Sosial shopping merupakan indikator yang lebih kuat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sosial shopping terkait dengan kegiatan atau kenikmatan berbelanja dilakukan bersama keluarga atau teman. Konsumen dengan sosial shopping yang tinggi akan melakukan pembelian secara spontanitas, meningkatkan kompulsi dan intensitas pembelian, meningkatkan kegairahan dan stimulasi untuk berbelanja, dan konsumen cenderung tidak memperhatikan resiko dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Adillang (2014), Sampurno dan Winarso, (2018), Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari Mulianingsih et al. (2019), Asiati (2017) yang menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan impulsif.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Personalisasi merupakan indikator bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen. Personalisasi terkait dengan sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien, membuat interaksi lebih cepat dan mudah, sehingga mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dikarenakan personalisasi yang dimiliki vendor sesuai dengan ekspektasi, sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Astuti (2015), Chiu (2009), Beddu et al. (2022) yang menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian dari Muchtar et al. (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Emosional branding konsumen merupakan indikator yang lebih kuat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya aspek emosional. Konsumen merasa puas bila ada kedekatan dengan brand suatu toko dan adanya hubungan yang lebih emosional dengan produk yang ditawarkan. Vendor yang mampu meningkatkan emosional branding konsumen akan berupaya meningkatkan kepuasan melalui brand yang digambarkan harus autentik dan jujur agar dapat bekerja secara efektif menggugah emosional konsumen. Vendor yang mampu meningkatkan emosional

branding konsumen menyebabkan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasinya, meningkatkan minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Asiati (2017) yang membuktikan bahwa membuktikan psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Motivasi hedonis terkait dengan motivasi seorang konsumen berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan kepuasan serta merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Konsumen dengan motivasi berbelanja hedonis akan merasa puas dikarenakan terpuasnya rasa keingintahuannya, dan adanya pengalaman baru. Sosial shopping merupakan indikator yang lebih kuat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sosial shopping terkait dengan kegiatan atau kenikmatan berbelanja dilakukan bersama keluarga atau teman. Konsumen dengan sosial shopping yang tinggi akan melakukan pembelian secara spontanitas, meningkatkan kompulsi dan intensitas pembelanjaan, meningkatkan kegairahan dan stimulasi untuk berbelanja, dan konsumen cenderung tidak memperhatikan resiko dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Paramita (2014) dan Pasaribu (2015).

7. Pengaruh Keputusan Impulsif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa keputusan impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan impulsif terkait dengan keinginan secara mendadak dari konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya suatu perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya. Konsumen dengan keputusan impulsif melakukan pembelian secara mendadak. Konsumen melakukan pembelian bukan didasarkan atas kebutuhan tetapi didasarkan ketertarikan atas suatu produk untuk memuaskan keinginannya. Spontanitas merupakan indikator yang lebih kuat mempengaruhi keputusan impulsif. Konsumen dengan keputusan impulsif cenderung

melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbelanja dan cenderung mengabaikan pertimbangan dan konsekuensi demi memenuhi kepuasannya. Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian impulsif akan terpenuhi ekspektasinya, meningkatkan minat pembelian ulang, dan merekomendasikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Acebron dan Dopico (2010) yang membuktikan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Bauran pemasaran, psikologi konsumen, motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian impulsif. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa

DAFTAR PUSTAKA

- Acebron, L.B., & Dopico, D.C. (2000). The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application For Beef. *Journal of Food Quality and Preference*, 11, 229-238.
- Adillang, A., Oroh, S.G., Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA*, 2(1), 561-570.
- Amelia T., Hatane, S., & Ritzky, K, M. R, B. (2013). Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy

keputusan impulsif dapat memediasi atau meningkatkan pengaruh antara bauran pemasaran, psikologi konsumen, dan motivasi hedonis terhadap kepuasan konsumen. Keputusan impulsif terjadi dikarenakan adanya pembelian secara spontanitas dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen teratak dan merasa puas oleh adanya bauran pemasaran yang efektif dari para vendor. Konsumen dengan keputusan imlusif yang tinggi cenderung memiliki psikologis yang tinggi. Hal ini dikarenakan mereka berbelanja lebih didominasi oleh faktor emosional demi memenuhi kepuasannya. Motivasi hedonis merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan impulsif. Konsumen dengan motivasi hedonis lebih menyukai berbelanja untuk memuaskan kesenangannya tanpa adanya suatu pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

Saran

Provider perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Bagi peneliti akan datang dapat menggunakan keputusan unitarian sebagai mediasi, sehingga dapat digunakan sebagai studi komprehensif. Hal ini untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh keputusan imlusif atau keputusan unitarian.

- Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67-71
- Beddu, H., Kamase, J., Labbase, I., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Impulsif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosio Sains*, 8(1), 39-54.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Asiati, D. I., & Eljalina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Balance*, 14(2), 71-82.

- Egeln, L.S., & Joseph, J.A. (2012). Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1-14.
- Engel, B.M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Gilang, P. C. (2015). Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram. *e-Proceeding of Management*, 2 (1).
- Kaczmarek, L.D. (2017). *Hedonic Motivation*. Poland: Springer International Publishing
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., Abdilah., & Yusri (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kotler., P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Prentice. Hall, Pearson. Education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin, I.K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (3rd ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulianingsih, D., DH. A.F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1).
- Muchtar, Modding, B., Nujum, S., & Labasse, I. (2019). Analysis of Marketing Mix, Consumer Characteristics, and Consumer Psychology against Online Purchasing Decisions on Fashion Products and Consumer Satisfaction in West Sulawesi Province. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4(8).
- Ozen, H., & Nil, E. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rasional?. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Paramita, Adiska, O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi*, 8(2), 1-9.
- Pasaribu, L.O., & Dewi., C, K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2), 159-160.
- Putra, B. P. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulsive Buying. Semarang: Universitas Diponegoro. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Sampurno, T. P., & Winarso. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Schiffman., & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (2nd ed). Jakarta: Salemba.
- Wang, H. (2015). Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19-25.