P-ISSN : 2252-844X
E-ISSN : 2615-1316
JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.14, NO.1, MEI 2025

Peran Emosi Konsumen dalam Memediasi Produk Hedonik dengan Inersia dan Pembelian Impulsif

Aditya Pandowo[1*)], Jullie J. Sondakh[2),] Agus S. Soegoto[3)], Hendra N. Tawas[4)], Jacky S. B. Sumarauw[5)]
[1*)]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado
JL. Kampus UNIMA, Tondano Selatan, 95618
[2,3,4,5**)]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
JL. Kampus UNSRAT, Kleak, Manado 95115
***Correspondence Email**:* aditya.pandowo@unima.ac.id

ABSTRAK

Eksistensi emosi, inersia, dan pembelian impulsif menjadi fenomena dalam perilaku seseorang. Ketiga konstruk tersebut merupakan konsekuensi atas kehadiran produk hedonik dalam sebuah pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi pengaruh produk bernilai hedonik terhadap emosi konsumen, inersia, dan pembelian impulsif serta mengeksplorasi peran emosi konsumen dalam menghubungkan produk hedonik dengan inersia dan pembelian impulsif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sebanyak 182 responden digunakan berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun dan merupakan konsumen reguler. Hasil penelitian menunjukkan produk hedonik mampu mempengaruhi emosi konsumen dan pembelian impulsif, namun tidak signifikan dalam memprediksi inersia. Temuan lainnya menunjukkan adanya peran emosi konsumen dalam memediasi pengaruh produk hedonik baik terhadap inersia maupun pembelian impulsif. Adapun temuan dalam studi ini dapat digunakan sebagai pembelajaran dalam membangkitkan ikatan emosi positif konsumen sehingga mendorong inersia dan pembelian impulsif.

Kata kunci: emosi konsumen; inersia; pembelian impulsif; produk hedonik

ABSTRACT

The existence of customer emotions, inertia, and impulsive purchases become phenomena in individual behavior. These three constructs are a consequence of the presence of hedonic products in a market. This study aims to estimate the influence of hedonic value products on consumer emotions, inertia, and impulse purchases and explore the role of consumer emotions in connecting hedonic products with inertia and impulse purchases. Using a quantitative approach, as many as 182 respondents were used based on purposive sampling with the criteria of being over 18 years old and regular consumers. The results showed that hedonic products were able to influence consumer emotions and impulse purchases, but were not significant in predicting inertia. Other findings show the role of consumer emotions in mediating the influence of hedonic products on both inertia and impulsive purchases. The findings in this study can be used as a learning in generate positive consumer emotional bonds to encourage inertia and impulsive purchases.

Keyword: *emotion; hedonic products; impulsive purchase; inertia*

PENDAHULUAN

Salah satu tugas utama pemasar adalah meningkatkan nilai produk dan volume penjualan. Dalam kesehariannya, pemasar berbenturan dengan berbagai alternatif strategi dan

kendala berkaitan dengan produk dan layanannya (Pandowo, Kasanah, et al., 2023) termasuk bagaimana mengikat konsumen menjadi pelanggan tetap. Berbagai strategi kemudian dijalankan terutama berkaitan dengan determinan yang mendorong keinginan pembelian melalui faktor internal maupun eksternal. Sebagai bagian dari faktor psikologis (Russell, 2017), emosi konsumen menjadi pendorong keputusan pembelian (Guo et al., 2020), baik secara impulsif (Van Overveld, 2016) maupun kompulsif (Šeinauskienė et al., 2021) yang mendatangkan keunggulan kompetitif bagi pemilik usaha (Urio et al., 2023).

Emosi konsumen menggambarkan respon konsumen yang disebabkan oleh motif tertentu akibat sebuah peristiwa kognitif (Ahn & Cho, 2015). Konsekuensi dari emosi dapat berbentuk positif dan negatif. Pada konsekuensi positif, sejumlah riset telah menginvestigasi hubungan emosi konsumen dengan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain (Hosany & Prayag, 2013), kredibilitas merek dan servicescape (Loureiro, 2017), harga premium (Pandowo, et al., 2023), bahkan loyalitas (Serra-Cantallops et al., 2018). Sedangkan yang berhubungan dengan konsekuensi negatif adalah kepercayaan dan niat berbagi (Bigné et al., 2023), dan kesalahan layanan (Harrison-Walker, 2019). Dalam penelitian ini, emosi konsumen eksis karena adanya produk hedonik dan mendorong terjadinya fenomena inersia dan pembelian impulsif oleh konsumen.

Berawal dari kata hedonisme yang berarti gaya hidup yang mencari kesenangan tertinggi (Bakırtaş et al., 2015), perilaku ini mencerminkan pencarian produk untuk menyenangkan aspek multisensorik, fantasi dan afektif yang diperoleh melalui aktivitas belanja. Produk hedonik merupakan salah satu faktor determinan yang berelasi dengan emosi konsumen. Bagi pemasar, produk bernilai hedonik menjadi krusial dalam strategi pemasaran karena memperkuat keyakinan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk itu sendiri. Produk hedonik didefinisikan sebagai produk yang dikonsumsi untuk mendapatkan pengalaman sensorik, estetik, fantasi, dan kesenangan (Chen-Yu et al., 2022).

Secara literatur, perilaku hedonik mengandung enam unsur yaitu, pencarian kepuasan, pencarian ide belanja, pencarian petualangan, belanja sosial, peran, dan belanja nilai (Horváth & Adıgüzel, 2018). Pencarian kepuasan melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, untuk mengurangi suasana hati yang negatif, dan sebagai pencarian khusus untuk diri sendiri. Ide belanja mengacu pada keinginan untuk mengikuti tren dan mode yang baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Pencarian petualangan, belanja sosial mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama dengan teman dan keluarga, bersosialisasi dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Peran mengacu pada kesenangan yang dirasakan konsumen yang berasal dari aktivitas belanja untuk teman dan kerabat mereka. Terakhir,

belanja nilai ditujukan kepada semua pembeli yang menikmati pembelian barang yang dijual dan yang berburu barang murah dan diskon. Produk hedonik berhubungan dengan berbagai konstruk. Berdasarkan penelitian terdahulu, produk hedonik mampu mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku (Bakırtaş et al., 2015), harga premium (Wei et al., 2023), hingga membentuk cinta merek (Siddique & Rajput, 2022), pembelian berulang (Horváth & Adıgüzel, 2018) ataupun loyalitas merek (S. Lee & Kim, 2018).

Sementara itu, inersia merupakan bentuk kesetiaan pelanggan dalam skala rendah dimana pembelian ulang cenderung disebabkan oleh kebiasaaan dan faktor situasional. Perilaku ini cenderung dipicu oleh generalisasi konsumsi yang sama dengan perilaku sebelumnya (Henderson et al., 2021). Menurut mereka, inersia didefinisikan sebagai seperangkat asumsi dan keyakinan untuk mempertahankan status quo dengan menghilangkan kebutuhan untuk mempertimbangkan opsi lain atau membentuk perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, perilaku inersia memiliki lima karakteristik. Pertama, inersia bersifat pola pikir unik karena mengeliminasi perubahan pola konsumsi, baik perpindahan maupun ekspansi (Harmeling et al., 2015). Kedua, inersia mempertimbangkan konsistensi konsumsi termasuk asal-usul perilakunya (Polites & Karahanna, 2012). Ketiga, inersia merefleksikan keunikan sehingga mengubah konsumsi ataupun memperkuat perilaku konsumsi. Keempat, dinamika inersia terjadi seiring dengan pola pengulangan konsumsi. Kelima, inersia menghilangkan kebutuhan dalam membandingkan produk alternatif (Henderson et al., 2021).

Inersia konsumen sering dianggap sebagai *spurious loyalty* dimana pola pembelian ulang berkarakteristik sikap yang rendah, namun memainkan peran yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan (Cui et al., 2021). Menurut riset yang dilakukan oleh Mesquita & Urdan (2019), inertia dibentuk oleh kualitas layanan, kepuasan, pasar yang isomorfisme, dan hambatan untuk berpindah. Sementara itu, dalam konteks sistem informasi pemasaran, inertia terbentuk karena adanya kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas luaran yang berkombinasi dengan kepuasan pengguna (Wang et al., 2019) Dalam praktiknya, inertia menjadi penghalang bagi konsumen dalam berperilaku menyimpang (Carter et al., 2016) karena membentuk pola pembelian berulang. Kebiasaan ini kemudian secara tidak sadar membentuk loyalitas (Cui et al., 2021).

Selain inersia, emosi konsumen disinyalir dapat mendorong terciptanya pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang disebabkan karena paparan stimulus dan diputuskan dengan segera oleh pelakunya (Mamuaya & Pandowo, 2023). Secara teoritis, pembelian impulsif dikarakteristikan melalui pembelian spontan, konsekuensi atas keputusan tidak melalui evaluasi, dan keputusan terkadang diambil

berdasarkan stimulan situasional (Chung et al., 2017). Dalam pembelian impulsif, kepuasan emosional menjadi tujuan utama perilaku. Oleh karena itu, dampak negatif dapat muncul atas perilaku ini karena kemungkinan untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan menjadi lebih besar, alokasi penggunaan uang yang tidak sesuai, kecenderungan penggunaan uang pinjaman, dan berkontribusi pada konsumerisme (O'Cass & Siahtiri, 2013). Dalam kaitannya dengan inersia konsumen, belum ada penelitian yang menghubungkan emosi konsumen terutama dalam konteks manajemen pemasaran ataupun perilaku konsumen. Mengingat kedua hal tersebut merupakan anteseden dan konsekuensi yang menjadi bagian dari *stimulus-organism-response theory*, maka relasi kedua konstruk tersebut menjadi titik kebaruan dari penelitian ini. Hal inilah yang menjadi urgensi penelitian saat ini.

Terkait dengan kesenjangan penelitian, sejauh ini, emosi konsumen telah diteliti dalam implementasi pada produk utilitarian (Kato, 2021; Ladhari et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kekosongan riset mengenai emosi konsumen atas relasinya dengan motivasi belanja hedonik, terutama pada produk makanan dan minuman kekinian yang lebih menjual status sosialnya dibandingkan dengan fungsi dan cita rasa yang ditawarkan. Disisi lain, keberadaan emosi konsumen sebagai mediasi dapat ditemukan pada riset terdahulu dalam konteks yang berbeda seperti pariwisata (Tuerlan et al., 2021), perbankan (Zhao et al., 2018), ataupun industri retail (Ogruk et al., 2018). Dengan demikian, penelitian mengenai emosi konsumen dalam lingkup *coffee shop* belum pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu, ada kontradiksi temuan dalam riset yang dikembangkan oleh (Darma & Japarianto, 2014) dan (Cahyani & Marcelino, 2023) dalam mendalami peran faktor psikologis individu, dalam hal ini emosi konsumen atas perannya dalam memprediksi pembelian impulsif.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dipandang perlu untuk melakukan riset secara intensif berkaitan dengan peran emosi konsumen dalam keputusannya berdasarkan produk hedonik dan konsekuensi yang dihasikan. Hal ini termasuk dalam peran tersembunyi yang dijalankan oleh emosi konsumen. Dalam penelitian ini, emosi konsumen diprediksi mampu berperan sebagai mediasi antar variabel, yaitu produk hedonik baik dengan inersia konsumen maupun pembelian impulsif.

Tujuan dari penelitian saat ini adalah untuk mengidentifikasi faktor anteseden dan konsekuensi dari emosi konsumen. Pembelian yang berelasi dengan keputusan yang diambil oleh konsumen salah satunya adalah motivasi belanja konsumen. Selain motivasi utilitarian yang berorientasi pada fungsi, motivasi konsumen juga dapat berasal dari sisi hedonik yang berorientasi pada nilai produk. Selanjutnya, penelitian ini akan mengidentifikasi konsekuensi

dari adanya emosi yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Terakhir, penelitian ini akan mengeksplorasi peran emosi konsumen sebagai mediator dalam menghubungkan emosi konsumen dengan inersia dan pembelian impulsif.

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan faktor psikologis konsumen. Dengan memahami emosi konsumen, akademisi dan praktisi dapat mengeksplorasi emosi konsumen untuk riset masa depan, merancang strategi penjualan maupun mengeliminasi emosi negatif yang akan menjauhkan konsumen dari keputusan pembelian.

Hubungan Produk Hedonik Dengan Emosi Konsumen

Produk bernilai hedonik dihadirkan untuk memenuhi ekspresi diri pembelinya (Karjaluoto et al., 2016). Dalam penilaian mereka, citra diri seseorang akan mendorong terjadinya pembelian, apabila sejalan dengan nilai hedonik suatu produk. Konsekuensinya, konsumen akan mengikat dirinya secara emosional dengan produk hedonik. Hal ini menunjukkan citra diri konsumen sesuai dengan tingkat keterlibatan pada suatu produk (Millan & Reynolds, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Palazon & Delgado-Ballester, 2013), seseorang lebih memilih produk hedonik dibandingkan dengan produk utilitarian apabila pengambilan keputusan didominasi oleh sisi kognisi. Hal ini disebabkan karena pembelian hedonik dimaksudkan untuk memenuhi keinginan atau kesenangan, sedangkan pembelian utilitarian untuk memenuhi fungsional produk itu sendiri.

Pada saat suatu produk diposisikan sejalan dengan citra diri, maka pelanggan secara emosional akan melibatkan dirinya dengan merek tersebut. Sejalan dengan riset sebelumnya, produk hedonik berhubungan dengan respon emosional konsumen (Lee et al., 2021), terutama pada mereka yang telah memiliki perasaan cinta pada merek tersebut (Huber et al., 2015; Siddique & Rajput, 2022). Kesenjangan temuan terjadi pada saat studi yang dilakukan oleh (Diah et al., 2019) pada konsumen ritel. Dalam pandangan mereka, meskipun konsumen berbelanja pada pusat perbelanjaan yang mewah, namun ketiadaan produk yang unik tidak mampu memotivasi konsumen dalam membangkitkan emosi positif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk hedonik mempengaruhi emosi konsumen

Hubungan Produk Hedonik Dengan Inersia Konsumen

Inersia pada konsumen mencerminkan aktivitas pembelian berulang yang kerap tidak

disadari oleh pelakunya. Kehadiran produk hedonik terutama yang telah dikenal sebelumnya menjadi pemicu adanya perilaku ini. Berdasarkan temuan (Geiger-Oneto et al., 2013), seseorang melakukan pembelian produk hedonik karena mencerminkan produk otentik, mewah, dan orisinil. Perilaku ini semakin tinggi probabilitasnya apabila seseorang menyadari nilai produk, status konsumsi dan keamanan produk, pekerjaan, dan daya beli. Karena bersifat irasional, produk hedonik mencerminkan lambang atau status akan tertanam dalam benak konsumen, dan mendorong mereka untuk mengkonsumi produk yang sama secara berulang hingga membentuk pola pembelian yang sama.

Riset yang dijalankan oleh (Chan et al., 2015) menunjukkan adanya efek langsung maupun tidak langsung pembelian produk yang mencerminkan status pada pembelian berulang. Menurut mereka, kecenderungan seseorang dalam aktivitas pembelian ulang, salah satunya disebabkan karena keinginan untuk mengkonsumsi produk dengan status kepemilikan. Disisi lain, (Ramadania et al., 2022) dalam investigasi mereka pada perilaku pembelian konsumen ritel menjelaskan fenomena insignifikansi pada perilaku hedonik dengan pembelian impulsif. Menurut mereka, motivasi belanja hedonik sulit diterapkan pada belanja ritel karena pada umumnya telah dikondisikan pembelanjaan secara terencana. Hal itu dibuktikan dengan insignifikansi hubungan diskon harga dengan pembelian impulsif pada penelitian yang sama. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: Produk hedonik mempengaruhi inersia konsumen

Hubungan Produk Hedonik Dengan Pembelian Impulsif

Suatu produk dengan nilai hedonik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang lama. Adapun motif belanja tersebut datang untuk memenuhi kesenangan yang hanya dapat dipenuhi oleh produk hedonik dibandingkan dengan produk utilitarian (Tarka et al., 2022). Motif inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja tanpa direncanakan. Selain itu, motif sosial dan ekonomi turut memberikan stimulan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif berdasarkan nilai belanja hedonik (Yiğit, 2020).

Riset mengenai hubungan produk hedonik dengan pembelian impulsif telah dipelajari oleh (Ramadania et al., 2022) terutama pada pelanggan ritel di Indonesia. Dalam investigasi mereka, produk hedonik memberikan probabilitas kesenangan lebih besar dibandingkan produk utilitarian sehingga mampu mendorong pembelian spontan. Meski demikian, sebuah riset yang dilakukan oleh (Lim et al., 2020) menunjukkan kontradiksi temuan. Dalam studi yang mereka lakukan pada konsumen rentang usia 15-24 tahun, produk hedonik ditemukan

tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Selain disebabkan karena daya beli, responden justru memiliki kemungkinan berperilaku obsesif kompulsif dibandingkan impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: Produk hedonik mempengaruhi pembelian impulsif

Hubungan Emosi Konsumen Dengan Inersia Konsumen dan Pembelian Impulsif

Sisi emosi konsumen menjadi fondasi bagi mereka untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa memikirkan alternatif lain. Sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, emosi bukan saja membentuk persepsi dan motivasi seseorang, tapi juga mengubah keputusan dan perilaku. Sejalan dengan kondisi emosi seseorang yang berubah-ubah, hal ini menjadi tantangan bagi pemasar dalam memprediksi dan mengikat konsumen dalam satu pola pembelian yang permanen.

Inersia merupakan variabel kompleks dmana pengambilan keputusan diambil secara heuristik, emosional, dan reaksi perilaku pada umumnya disebabkan karena kebiasaan ataupun sikap apatis pada pola baru (Gray & D'Alessandro, 2016). Seseorang menunjukkan keengganan untuk meninggalkan kebiasaan lama karena terlanjur nyaman dengan apa yang sudah akrab terjadi. Selain karena kenyamanan yang sudah dirasakan konsumen, keengganan tersebut dapat berasal dari nostalgia penggunaan produk dan referensi diri yang mengarah pada perasaan yang kuat untuk keberlanjutan pola pembelian (Lasaleta & Loveland, 2019).

Hasil penelitian dari (Thompson et al., 2012) menunjukkan emosi dan inersia berhubungan terbalik. Dengan kata lain, pada ketidakstabilan tingkat rendah, emosi konsumen akan berhubungan positif dengan inersia. Sebaliknya jika, emosi konsumen dalam keadaan memuncak, maka konsistensi inersia akan melemah. Hasil kontradiktif menunjukkan inersia bertindak sebagai prediktor atas emosi konsumen (Jaw, 2014). Hal ini disebabkan kondisi inersia mengalami tekanan atas perubahan sehingga konsumen kehilangan kontrol atas situasi yang biasa dihadapi. Akibatnya, konsumen mengalami tekanan pikiran, memicu stress, dan emosi negatif lainnya. Dalam penelitian ini, kami mengusulkan emosi konsumen sebagai prediktor munculnya inersia konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: Emosi konsumen mempengaruhi inersia konsumen

Hubungan Emosi Konsumen Dengan Pembelian Impulsif

Banyak pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan keadaan emosi mereka dan membutuhkan jalan keluar untuk memuaskan suasana, menghibur, dan mengekspresikan diri.

Dalam keadaan emosi yang irasional, pengambilan keputusan terkadang melibatkan emosi sebagai gambaran suasana hati yang mendukung intensitas konsumen dalam pembelian tanpa terencana (Yi & Jai, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan (Turkyilmaz et al., 2015) yang mengidentifikasi faktor psikologis sebagai salah satu determinan terjadinya pembelian impulsif. Faktor psikologi menjadi pendorong keputusan spontan dan tanpa memerlukan refleksi yang kompleks untuk mengambil keputusan pembelian.

Studi mengenai hubungan antara emosi konsumen sebagai prediktor pembelian impulsif telah diverifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Marcelino, 2023). Menurut mereka, emosi positif konsumen akan memotivasi mereka untuk membeli walau tidak direncanakan sebelumnya. Adapun maksud pembelian ini untuk memuaskan rasa senang dan bertujuan untuk mendapatkan perasaan menyenangkan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, (Liao et al., 2016) menemukan tidak adanya pengaruh emosi konsumen dalam bentuk kesenangan dan gairah, pada terbentuknya keinginan untuk membeli secara spontan. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian lanjutan untuk memberi pemahaman tambahan atas hubungan pada kedua konstruk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H5: Emosi konsumen mempengaruhi pembelian impulsif

Peran Mediasi Emosi Konsumen Dalam Menghubungkan Produk Hedonik Dengan Inersia Konsumen dan Pembelian Impulsif

Membangun ikatan emosional antara merek dengan pelanggan memerlukan pendekatan persuasif. Bagi pelanggan, produk hedonik dipercaya dapat memberikan emosi positif berkenaan dengan pembelian produk tersebut. Kesenangan, harapan, dan kebahagiaan menjadi tujuan pembelian produk hedonik. Pemuasan kebutuhan tersebut secara tidak langsung mendorong seseorang untuk bertindak alamiah dalam sebuah pola pembelian berulang. Dengan kata lain, inersia terbentuk sebagai pola pembelian berulang yang tidak disadari oleh pelakunya (Mesquita & Urdan, 2019).

Kecenderungan pembelian hedonik didorong oleh keinginan untuk menyenangkan diri sendiri, melepaskan diri dari kepenatan rutinitas, dan melupakan beban hidup sejenak mampu memberikan emosi positif bagi seseorang sehingga meningkatkan rasa bahagia (Cahyani & Marcelino, 2023). Emosi positif yang bangkit pada diri konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada saat itu juga demi memuaskan rasa senang. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H6: Emosi konsumen memediasi pengaruh produk hedonik terhadap inersia konsumen

H7: Emosi konsumen memediasi pengaruh produk hedonik terhadap pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kuantitatif dimana riset didesain dengan menampilkan data dan diintepretasikan. Penelitian dilakukan untuk menangkap fenomena perilaku konsumen pada sejumlah *coffee shop* kekinian sebagai representasi produk hedonik. Data bersumber dari data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner, yang diambil selang bulan April – Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penikmat kopi dengan latar belakang pembeli produk hedonik. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria ditetapkan pada responden minimal berumur 18 tahun, dan konsumen minimal pembelian dua kali pada tempat yang sama.

Untuk mendapatkan data primer, kuesioner disebarkan melalui *google form*. Kuesioner disusun dalam dua bagian. Bagian pertama berisikan data demografis responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, lokasi, dan pekerjaan. Bagian kedua berisikan parameter yang digunakan dalam mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian saat inim yaitu: produk hedonik, emosi konsumen, inersia, dan pembelian impulsif. Produk hedonik diukur dengan menggunakan lima parameter yang direplikasi dari (Babin et al., 1994). Emosi konsumen diukur sebanyak enam parameter yang diadaptasi dari (Rodrigues & Reis, 2013). Sementara itu, tiga parameter digunakan untuk mengukur inersia konsumen yang diadopsi dari (Liu et al., 2007), dan sebanyak lima parameter digunakan dalam mengukur pembelian impulsif yang diambil dari (Kacen & Lee, 2002)

Pengujian dilakukan dengan menganalisa hubungan kausalitas antar konstruk dengan menggunakan bantuan Smart-PLS 4.0. Tahapan pengujian dimulai dari pengujian outer model yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, dan *average variance extracted*. Diikuti dengan pengujian model struktural, ukuran efek, dan relevansi prediktif. Selanjutnya, pengujian inner model digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dibangun sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 182 responden terkumpul dan diklasifikasikan menurut karakteristik usia, jenis kelamin, lokasi belanja, dan pekerjaan.

Tabel 1. Data Responden

Demografis		(n=182)	Persen
Usia	<20 Tahun	22	12,09
	21-25 Tahun	39	21,43
	26-30 Tahun	57	31,32
	>30 Tahun	64	35,16
Jenis Kelamin	Pria	85	46,70
	Wanita	97	53,30
Lokasi	Janji Jiwa	40	21,98
	Starbucks	58	31,87
	Kopi Kenangan	21	11,54
	Fore	48	26,37
	Excelso	15	8,24
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	12,63
	Karyawan Swasta	46	25,28
	Karyawan BUMN	34	18,68
	ASN	23	12,64
	Wirausaha	35	19,23
	Lainnya	21	11,54

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan demografinya. Pada karakteristik usia, ditemukan responden terbesar berasal dari jenjang usia >30 tahun (35,16%), diikuti oleh responden pada rentang usia 26-30 tahun (31,32%). Rentang usia dibawah 20 tahun menjadi responden paling sedikit (12,09%). Pada jenis kelamin, responden wanita lebih besar daripada responden masing-masing 53,30% dan 46,70%. Berdasarkan lokasi belanja *coffee shop*, responden terbesar memilih Starbucks (31,87%), dan diikuti oleh Fore (26,37%). Pada kategori ini, Excelso menjadi lokasi paling sedikit peminat (8,24%). Sementara berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar mengaku sebagai karyawan swasta (25,28%), diikuti oleh wirausaha (19,23%) dan karyawan BUMN (18.68%).

Uji Outer Model

Uji outer model terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, dan *average variance extracted* (AVE). Pengujian validitas digunakan untuk memastikan parameter mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud. Dalam pengujian validitas, penelitian ini menggunakan metode validitas konvergen dengan melihat nilai factor loading. Dalam ketentuan yang digunakan dalam penelitian sosial, (Hair et al., 2019) menganjurkan setidaknya sebuah parameter dianggap valid apabila berada pada nilai minimal 0,7. Sementara itu, untuk pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan parameter konstruk konsisten sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan alat ukur *Cronbach Alpha*

dimana sebuah konstruk dianggap memenuhi syarat apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Selanjutnya, pengujian *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengukur tercapainya validitas diskriminan. Nilai minimal AVE adalah 0,5. Ketiga pengujian outer model tersebut menjadi prasyarat sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Hasil pengujian pengujian validitas, reliabilitas, dan *average variance extracted* dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai factor loading dari parameter pengukur konstruk telah memenuhi validitas setelah dua item dikeluarkan (produk hedonik dan emosi konsumen masing-masing 1 item). Seetiap parameter yang tersisa memiliki nilai diatas 0,7. dengan demikian uji validitas telah memenuhi syarat. Dalam pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* dari semua konstruk berada >0,7. Inersia konsumen memiliki nilai terkecil sebesar 0,730, sedangkan emosi konsumen memiliki nilai terbesar 0,878. Terakhir, pengujian AVE menunjukkan semua konstruk telah memenuhi syarat minimal 0,5. Dalam pengujian saat ini, nilai AVE terkecil adalah pembelian impulsif (0,580), sedangkan nilai AVE terbesar pada komitmen yaitu 0,740. Selanjutnya dilakukan pengujian R-Square, F-Square, dan Q-Square.

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui sejauhmana konstruk eksogenus mampu menjelaskan konstruk endogenus. Dalam kajian pemasaran, interaksi antar variabel diklasifikasikan apabila 0,75 (kuat), 0,5 (moderat), dan 0,25 (lemah). Sementara itu pengujian F-Square dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel eksogenus mampu mempengaruhi konstruk endogenus. Kekuatan pengaruh diklasifikasikan berdasarkan 0,02 (kecil), 0,15

Tabel 2. Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Average Variance Extracted

Konstruk	Factor Loading	Cronbach Alpha	AVE
Produk Hedonik	0,896 0,756 0,928 0,788	0,866	0,714
Emosi Konsumen	0,843 0,877 0,809 0,721 0,842	0,878	0,673
Inersia Konsumen	0,720 0,930 0,706	0,730	0,627
Pembelian Impulsif	0,824 0,725 0,768 0,779 0,706	0,827	0,580

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 3. Pengujian R-Square, F-Square, dan Q-Square

	R-Square	F-Square			Q-Square
		Emosi Konsumen	Inersia Konsumen	Pembelian Impulsif	
Emosi Konsumen	0,627		0,036	0,218	0,501
Inersia	0,051				0,274
Pembelian Impulsif	0,364				0,339
Produk Hedonik		0,679	0,054	0,000	0,491

Sumber: data diolah, 2024

(sedang), dan 0,35 (besar). Sedangkan Q-Square digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model memiliki relevansi prediktif. Hal ini bisa dilihat apabila nilai Q-Square >0. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Hasil pengujian R^2 menunjukkan produk hedonik mampu menjelaskan hubungannya dengan emosi konsumen sebesar 0,627 (kuat), inersia 0,051 (lemah), dan pembelian impulsif 0,363 (lemah). Sementara hasil pengujian F^2 menunjukkan produk hedonik mampu mempengaruhi emosi konsumen 0,679 (besar), inersia 0,054 (kecil), dan pembelian impulsif 0,000 (lemah). Sedangkan emosi konsumen diketahui mempengaruhi inersia 0,036 (besar), dan pembelian impulsif 0,218 (sedang). Selanjutnya hasil pengujian Q^2 menunjukkan semua konstruk bernilai >0 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif dan terekonstruksi dengan baik. Karena semua pengujian telah memenuhi persyaratan maka pengujian inner model dapat dilakukan.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan langsung atau tidak langsung antar konstruk. Pengujian ini sekaligus untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	
Produk Hedonik -> Emosi Konsumen	0,792	27,896	0,000	Sign
Produk Hedonik -> Inersia	0,131	1,682	0,093	n.s
Produk Hedonik -> Pembelian Impulsif	0,474	8,768	0,000	Sign
Emosi Konsumen -> Inersia	-0,303	2,284	0,022	Sign
Emosi Konsumen -> Pembelian Impulsif	0,609	5,913	0,000	Sign
Produk Hedonik -> Emosi Konsumen -> Inersia	-0,240	2,218	0,027	Sign
Produk Hedonik -> Emosi Konsumen -> Pembelian Impulsif	0,482	5,467	0,000	Sign

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dimana produk hedonik mempengaruhi secara signifikan pada emosi konsumen (β=0,792; t_{hitung}=27,896) dan pembelian impulsif (β=0,474; t_{hitung}=8,768), namun tidak signifikan dalam mempenaruhi inersia (β=0,131; t_{hitung}=1,682). Dengan demikian H1 dan H3 diterima, sedangkan H2 ditolak. Sementara itu, emosi konsumen ditemukan mempengaruhi inersia (β=-0,303; t_{hitung}=2,284) dan pembelian impulsif (β=0,609; t_{hitung}=5,913. Dengan demikian H4 dan H5 diterima. Selanjutnya dalam pengujian peran emosi konsumen ditemukan mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan produk hedonik dengan inersia (β=-0,240; t_{hitung}=2,218) dan pembelian impulsif (β=0,482; t_{hitung}=5,467). Dengan demikian H6 dan H7 diterima. Pada kedua peran tersebut, emosi konsumen menjalankan peran mediasi yang berbeda. Pada hubungan antara produk hedonik dengan inersia, emosi konsumen menjalankan peran mediasi penuh. Hal ini ditunjukkan dalam perubahan hasil antara emosi konsumen pada inersia yang awalnya tidak signifikan menjadi signifikan karena adanya emosi konsumen. Sementara pada hubungan produk hedonik dengan pembelian impulsif, emosi konsumen berperan sebagai mediasi secara parsial.

Pembahasan

Hubungan Produk Hedonik Dengan Emosi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari produk hedonik terhadap emosi konsumen. Hal ini menunjukkan produk yang bernilai hedonik dianggap mampu membangkitkan emosi positif sesuai dengan tujuan pembelian. Dalam konteks penelitian saat ini, *coffee shop* kekinian menjadi pilihan konsumen untuk menjadi pemuas kebutuhan batin seseorang dalam mencari kesenangan, kegembiraan, maupun untuk melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan. Fenomena dilapangan menunjukkan pada jam tertentu, *coffee shop* dipenuhi dengan konsumen untuk sekedar berkumpul dengan sejawat atau menikmati menu yang ada. Meski warung kopi bernilai utilitarian tersedia di banyak lokasi, namun *coffee shop* kekinian menjadi pilihan banyak orang sebagai keterwakilan simbol status sosial mereka. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung temuan dari studi yang dilakukan oleh (Pandowo, et al., 2023) dalam penelitian mereka pada pelanggan makanan siap saji.

Hubungan Produk Hedonik Dengan Inersia Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan produk hedonik tidak mampu memprediksi terjadinya inersia pada konsumen. Dengan demikian keberadaan produk hedonik tidak akan mendorong pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan konsumen secara rasional

mengevaluasi pembelian berikutnya berdasarkan kebutuhan dan daya beli. Dalam konteks penelitian saat ini, inersia sulit terjadi pada produk hedonik *coffee shop* karena harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis. Meski menawarkan simbol status sosial, *coffee shop* bukanlah kebutuhan harian yang harus dibeli secara berulang. Selain itu, keberadaan produk alternatif yang beragam turut mengeliminasi terjadinya inersia (Henderson et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh (Ramadania et al., 2022).

Hubungan Produk Hedonik Dengan Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini, produk hedonik mampu mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Dalam konteks penelitian saat ini, produk *coffee shop* menjadi stimulus bagi seseorang untuk melakukan pembelian secara terencana. Keunikan dan simbol yang mewakili hedonisitas menjadi jualan utama sehingga seseorang mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu, lokasi mereka yang umumnya berada di pusat perbelanjaan menjadi pilihan untuk sekedar melepas lelah atau bercengkerama dengan rekan kerja. Adapun hasil investigasi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadania et al., 2022)

Hubungan Emosi Konsumen Dengan Inersia Konsumen

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh emosi positif dalam pembentukan inersia konsumen. Hal ini menunjukkan keberadaan emosi positif seperti rasa senang dan nyaman akan mendorong seseorang untuk mengulang perasaan yang sama. Dalam konteks penelitian saat ini, *coffee shop* menjadi titik awal pembentukan emosi positif. Layanan prima dan kualitas produk menjadi determinan emosi positif. Semakin kecil keluhan yang dirasakan, maka semakin tinggi emosi positif yang terbentuk. Dengan demikian, kecenderungan seseorang untuk kembali menikmati *coffee shop* semakin besar. Adapun temuan dalam penelitian ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Jaw, 2014).

Hubungan Emosi Konsumen Dengan Pembelian Impulsif

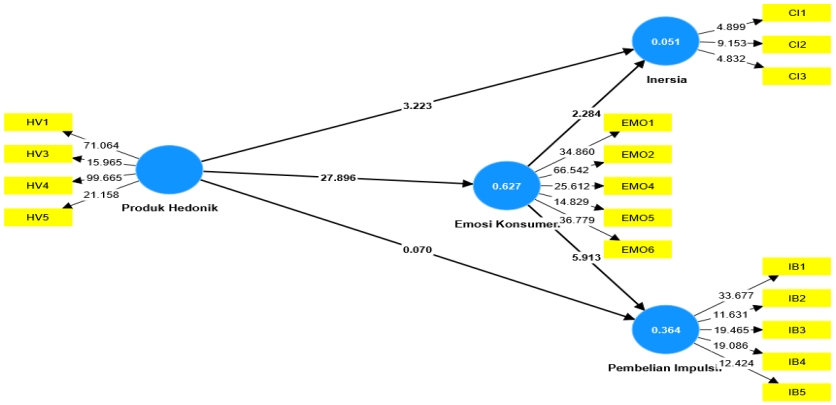
Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan emosi konsumen terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan apabila konsumen dalam keadaan emosi positif seperti rasa senang dan bahagia, mereka akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan. Dalam konteks penelitian saat ini, konsumen yang mendatangi *coffee shop* dalam keadaan ceria dan senang tidak ragu untuk membeli minuman atau

makanan yang ditawarkan. Pada beberapa kasus, pengunjung bahkan membeli menu tambahan atau visual merchandise (tumbler, mug, kaos, dll) sebagai bagian dari rasa senang yang dialami. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung riset sebelumnya yang dikerjakan oleh (Cahyani & Marcelino, 2023)

Peran Mediasi Emosi Konsumen Dalam Menghubungkan Produk Hedonik Dengan Inersia Konsumen dan Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini emosi konsumen mampu berperan sebagai mediasi yang menghubungan produk hedonik dengan inersia konsumen. Meskipun hubungan langsung antara emosi dan inersia tidak signifikan, namun ketika berperan sebagai mediasi, hubungan keduanya menjadi positif signifikan. Dengan demikian, emosi konsumen berperan secara penuh (*fully mediated*). Dalam konteks penelitian saat ini, *coffee shop* sebagai penyedia produk hedonik akan membangkitkan emosi konsumen dalam bentuk rasa senang dan bahagia untuk mendorong terjadinya pembelian berulang tanpa disadari oleh dirinya. Hal ini bisa terjadi apabila dalam pemenuhan produk hedonik, konsumen merasakan emosi positif sehingga ingin mengulang rasa yang sama dikemudian hari. Keinginan tersebut membuat pengunjung untuk datang kembali.

Disisi lain, hasil pengujian mediasi oleh emosi konsumen dalam menghubungkan produk hedonik dengan pembelian impulsif menunjukkan adanya peran signfikan. Berbeda dengan pengujian sebelumnya, peran mediasi yang dijalankan emosi konsumen bersifat parsial (*partially mediated*). Dalam konteks penelitian saat ini, emosi positif konsumen terjadi karena adanya produk hedonik yang mendukung terbentuknya rasa senang dan bahagia. Sebagai konsekuensi, emosi positif akan mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Meskipun tujuan utama hanya menikmati kopi, namun pengunjung dapat terstimulasi untuk pembelian produk lain yang disediakan oleh *coffee shop*. Sepanjang konsumen merasa senang dan bahagia, kecenderungan untuk pembelian impulsif jauh lebih besar dibandingkan saat merasa sedih.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian
Sumber: (diolah), 2024

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menegaskan perlunya praktisi pemasaran untuk beradaptasi dengan fluktuasi emosi konsumen. Emosi positif konsumen dapat bersumber dari motivasi hedonik dimana ketersediaan produk atau layanan yang menawarkan bukan hanya fungsi saja, tapi juga manfaat sosial menjadi faktor pendorong. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan produk dan layanan yang dapat membangkitkan emosi positif konsumen. Bagi konsumen, sensasi emosi positif akan mendorong rasa ingin memiliki sehingga rela untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan.

Meski hasil penelitian menunjukkan produk atau layanan dengan nilai hedonik tidak akan menciptakan fenomena inersia, dimana konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang, namun dengan perantaraan emosi positif, probabilitas konsumen untuk bertindak inersia semakin besar. Hal ini sekaligus memperkuat fungsi emosi konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk mejadi inersia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan beberapa isu krusial. Pertama, produk hedonik memberikan pengaruh terhadap emosi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif, namun gagal dalam meningkatkan inersia pada konsumen. Kedua, emosi konsumen memberikan prediksi positif terjadinya inersia dan pembelian impulsif. Ketiga emosi konsumen mampu menjalankan peran mediasi secara penuh dalam menghubungkan produk hedonik dengan inersia dan peran mediasi secara parsial untuk pembelian impulsif. Bagi praktisi pemasaran, temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk merancang poduk bernilai hedonik, dan bagaimana membangun hubungan emosi dengan konsumen dalam lingkup *customer relationship management*.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama,

pemilihan produk memberikan karakteristik unik yang tidak dapat digeneralisir dengan eksistensi produk lainnya. Kedua, populasi dalam penelitian ini belum mengakomodir sejumlah karakteristik demografis yang berkaitan dengan pendidikan, ataupun pendapatan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian berikutnya sebaiknya turut menjelaskan latar belakang demografi responden dalam memilih produk hedonik, membandingkan produk hedonik dengan produk utilitarian, dan mengestimasi produk hedonik dengan konstruk endogenus lainnya terutama yang berkaitan dengan isu manajemen merek, preferensi konsumen, dan *servicescape*.

REFERENSI

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644. https://doi.org/10.1086/209376

Bakırtaş, İ., Cetin, M. A., & Bakırtaş, H. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, *15*(1), 91–91. https://doi.org/10.21121/eab.2015118002

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, *157*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628

Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, *011*(03), 347–362. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7

Carter, L., Gray, D., D'Alessandro, S., & Johnson, L. (2016). The "I Love To Hate Them" Relationship with Cell Phone Service Providers: The Role of Customer Inertia and Anger. *Services Marketing Quarterly*, *37*(4), 225–240. https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1217680

Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001

Chen-Yu, J. H., Kincade, D. H., & Rhee, Y. (2022). Effects of consumer characteristics and product presentations on online apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(3), 205–220. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032793

Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(2), 709–731. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608

Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 21–31. https://doi.org/10.1002/cb.1849

Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Posituve Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 80–90. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89

Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through

Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *75*, 103–108.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 357–372. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0314-5

Gray David and D'Alessandro, S. and C. L. (2016). The Influence of Inertia on Brand Switching Behaviour. In J. (Jonathon) Campbell Colin and Ma (Ed.), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 779–787). Springer International Publishing.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). Transformational Relationship Events. *Journal of Marketingu*, *79*(5), 39–62.

Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, *33*(3), 285–302. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0124

Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(2), 350–373. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00744-0

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, *86*, 300–310. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, *66*(6), 730–737. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(6), 567–579. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682

Jaw, C. (2014). The Effects of Consumer Inertia and Emotions on New Technology Acceptance. *International Journal of Economics and Management Engineering*, *8*(8), 2489–2496.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(6), 527–537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 100024. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100024

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 10–18. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

Lasaleta, J. D., & Loveland, K. E. (2019). What's new is old again: Nostalgia and retro-styling in response to authenticity threats. *Journal of the Association for Consumer*

Research, *4*(2), 172–184. https://doi.org/10.1086/702473

Lee, S., & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), 1332–1351. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(8), 921–934. https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122

Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, *17*(2), 153–168. https://www.researchgate.net/publication/304929591

Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1539–1563. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126

Liu, J., Dietz, T., Carpenter, S. R., Alberti, M., Folke, C., Moran, E., Pell, A. N., Deadman, P., Kratz, T., Lubchenco, J., Ostrom, E., Ouyang, Z., Provencher, W., Redman, C. L., Schneider, S. H., & Taylor, W. W. (2007). Complexity of Coupled Human and Natural Systems. *Science*, *317*(5844), 1513–1516. https://doi.org/10.1126/science.1144004

Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, *20*(15), 1633–1652. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363

Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2023). *Pembelian Impulsif*. Mafy Media Literasi Indonesia.

Mesquita, J., & Urdan, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, *21*(2), 234–253. https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972

Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 550–560. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012

O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from western and asian origins: examining the changing face of fashion clothing consumption in chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 505–515. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.005

Ogruk, G., Anderson, T. D., Nacass, P. M. P., Sophie, A. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers.* 32. 110-141.

Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). The role of product-premium fit in determining the effectiveness of hedonic and utilitarian premiums. *Psychology and Marketing*, *30*(11), 985–995. https://doi.org/10.1002/mar.20661

Pandowo, A., Kasanah, S. U., Masruchin, S., & Hurdawaty, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama.

Pandowo, A., Pandowo, M., & Sumakul, G. C. (2023). Emosi konsumen dan ikatan merek sebagai mediasi antara nilai hedonik dan harga premium pada pelanggan makanan siap saji. *Management Business Review*, *7*(2), 151–168. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9124

Polites, & Karahanna. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, *36*(1), 21. https://doi.org/10.2307/41410404

Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behavior: A Mediation Effect of Positive Emotions.

Virtual Economics, *5*(1), 43–64. https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3)

Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior-The Case of Zara and Modalfa Brands. *The 22nd International Business Research Conference*, 1–9.

Russell, J. A. (2017). Mixed Emotions Viewed from the Psychological Constructionist Perspective. *Emotion Review*, *9*(2), 111–117. https://doi.org/10.1177/1754073916639658

Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., Tarutė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. (2021). The effect of emotional intelligence on materialism and compulsive buying. *Drustvena Istrazivanja*, *30*(3), 487–508. https://doi.org/10.5559/di.30.3.02

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(2), 142–162. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009

Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, *8*(1), 23–36. https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Thompson, R. J., Mata, J., Jaeggi, S. M., Buschkuehl, M., Jonides, J., & Gotlib, I. H. (2012). The everyday emotional experience of adults with major depressive disorder: Examining emotional instability, inertia, and reactivity. *Journal of Abnormal Psychology*, *121*(4), 819–829. https://doi.org/10.1037/a0027978

Tuerlan, T., Li, S. and Scott, N. (2021).Customer emotion research in hospitality and tourism: conceptualization, measurements, antecedents and consequences, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(8), 2741-2772. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257

Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 98–105. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179

Urio, S., Palomo, R. R., & Gavilan, D. (2023). From Behavioral Strategy to Emotional Strategy: It Is Time to Use Emotions as a Competitive Advantage. *Open Journal of Business and Management*, *11*(01), 279–294. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.111016

Van Overveld, M. (2016). Emotion regulation can be costly. A study on the effects of emotion regulation strategies on impulsive purchases in consumers. *Innovative Marketing*, *12*(1), 41–49. https://doi.org/10.21511/im.12(1).2016.04

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, *44*, 178–193. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011

Wei, Q., Dong, L. V, Lin, Y., Zhu, D. M., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China. *Sustainability*, *15*, 1–16. https://doi.org/10.3390/su.15032403

Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *29*(6), 662–681. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267

Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, *16*(4), 24–36.

https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03

Zhao, Y., Yan, L. and Keh, H.T. (2018), The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions", European Journal of Marketing, 52(5/6), 1203-1222. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0559