

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*, *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ICON MALL* BALI

Ketut Ira Dian Puspita^{1*}, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-Mail:

¹ dianpuspitaira@gmail.com

ABSTRACT

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian guna mencapai profitabilitas yang optimal. Perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai upaya, seperti menawarkan nilai tambah pada produk untuk merangsang motivasi belanja hedonis pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran media sosial, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden, yang merupakan pengunjung *Icon Mall* Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ARTICLE INFO

Keywords:

hedonic shopping;
perceived value; social
media marketing;
keputusan pembelian

Corresponding Author:

Ketut Ira Dian Puspita, dianpuspitaira@gmail.com

INTRODUCTION

Bali, yang dikenal dengan pesona alamnya yang luar biasa, seperti pegunungan hijau, sawah terasering, pantai dan terumbu karang, juga terkenal sebagai tujuan wisata belanja utama. Kota Denpasar, sebagai ibu kota Bali, memiliki sejumlah pusat perbelanjaan besar, seperti Level 21, Living World dan Trans Studio Mall. Pada bulan Juni 2024, *Icon Mall* Bali mulai beroperasi sebagai pesaing baru di pasar mall di Bali. Terletak di Sanur, Denpasar Selatan, mall ini memiliki lebih dari 30 tenant yang fokus pada produk-produk budaya. Meskipun terletak di lokasi yang strategis, *Icon Mall* Bali masih menghadapi persaingan dari beberapa mall lain di sekitar area tersebut, dengan jarak yang

berkisar antara 4 km hingga 19 km, seperti Ramayana Mall, Plaza Renon dan Beachwalk Shopping Center.

Tabel 1 Daftar Mall Pesaing

No	Nama Mall	Lokasi	Jarak dengan Icon Mall
1	Ramayana Mall Denpasar	Jln. Diponegoro No. 126, Dauh Puri, Denpasar Barat	7,5 km
2	Trans Studio Bali	Jln. Imam Bonjol No. 440, Pemecutan Klod, Denpasar Barat	15 km
3	Plaza Renon	Jln. Raya Puputan No. 210, Renon, Denpasar Timur	4,5 km
4	Level 21 Mall Bali	Jln. Teuku Umar No. 1, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat	7 km
5	Living World Denpasar	Jln. Gatot Subroto Timur, Tonja, Denpasar Utara	9 km
6	Mall Bali Galeria		11 km
7	Beachwalk Shopping Center	Jln. Bypass Ngurah Rai, Kuta, Badung	18 km
8	Discovery Mall	Jln. Pantai Kuta, Kuta Selatan, Badung	17,5 km
9	Bali Sunset Point		15 km
10	Shopping Centre	Jln. Kartika Plaza, Kuta, Badung	16,5 km
11	Lippo Mall Kuta	Jln. Sunset Road No. 88- 99, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Badung	15 km
12	Kuta Square		15,5 km
13	The Keranjang Bali Park 23	Jln. Kartika Plaza, Segara, Kuta, Badung	15 km
14	Creative Hub	Jln. Bakung Sari No. 1, Kuta, Badung	14,5 km
15	Krisna Oleh - Oleh Bali	Jln. Bypass Ngurah Rai No. 97, Kuta, Badung	15,5 km
16	Sunset Road	Jln. Kediri, Tuban, Kuta, Badung	13 km
17	Seminyak Village Lippo Plaza Bazaar	Jln. Sunset Road No. 88, Kuta, Badung Jln. Kayu Jati No. 8, Seminyak, Kuta, Badung Jln. Sunset Road, Kuta, Badung Jln. Pantai Batu Bolong No. 56c, Canggu, Kuta Utara, Badung	19 km

Sumber: (www.google.com, 2024)

Denpasar adalah ibu kota Provinsi Bali dengan luas wilayah 127,78 kilometer persegi, merupakan pusat kegiatan pariwisata, perdagangan dan perbelanjaan. Sanur direncanakan sebagai pusat pariwisata, budaya, perdagangan dan permukiman, turut berperan dalam perkembangan kawasan ini. Pembangunan *Icon Mall* di Sanur telah mematuhi regulasi tata ruang yang berlaku, namun *mall* ini masih menerima beberapa keluhan dari pengunjung. Beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan, yang tercatat dalam ulasan di Google, antara lain area parkir yang tidak terorganisir dengan baik, akses yang sulit serta kemacetan yang terjadi di sekitar *mall*.

Di sisi lain, teknologi, khususnya internet dan media sosial, semakin berperan dalam mengubah tren belanja. Pada 2024, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 221 juta pengguna internet, yang turut mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke belanja *online* (Firmadani *et al.*, 2021). Fenomena ini mendorong banyak perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital, khususnya melalui *social media marketing* (SMM), guna mempromosikan produk mereka (Alimudin *et al.*, 2023). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun ada juga studi yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu konsisten.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *hedonic shopping* (nilai emosional terkait pengalaman berbelanja). *Perceived value* berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen jika dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga atau biaya tambahan dalam pembelian (Puspitasari & Indriani, 2018; Yaputra, 2020). Sementara itu, belanja hedonis berfokus pada kepuasan emosional yang didapatkan dari pengalaman berbelanja, seperti interaksi sosial dan hiburan, lebih dari sekadar pertimbangan rasional atau fungsional dari produk (Ilahi & Syaefulloh, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi berbagai alternatif produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan, informasi yang relevan serta pilihan yang ada (Imbayani & Astiti, 2022; Siraj *et al.*, 2023). Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi dan pemilihan yang didasarkan pada kebutuhan konsumen, informasi yang mereka miliki dan alternatif produk yang ada di pasar. Belanja hedonis, dengan fokus pada hiburan dan kepuasan yang diperoleh selama berbelanja, turut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut teori Maslow (1994), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh hirarki kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan dasar (fisiologi) hingga kebutuhan aktualisasi diri. Oleh karena itu, pengunjung *mall* sering kali membuat keputusan pembelian yang melibatkan kombinasi antara pemenuhan kebutuhan emosional dan praktis mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional lebih cenderung membeli produk yang menarik secara visual atau yang menawarkan pengalaman sosial atau hiburan, meskipun harga atau manfaat fungsional produk tersebut kurang dipertimbangkan.

Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa pengunjung *Icon Mall* Bali merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk yang ditawarkan, terutama karena pemasaran media sosial yang efektif dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengunjung juga menganggap bahwa produk yang dijual di *mall* tersebut sedang tren dan memberikan daya tarik emosional. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Mengingat bahwa pemasaran media sosial, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nilai yang dirasakan memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu *mall-mall* di Bali, termasuk *Icon Mall*, untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya gap penelitian yang ditemukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Perceived Value* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Icon Mall* Bali."

METHOD

Penelitian ini dilakukan di *Icon Mall* Bali, yang terletak di Jalan Danau Tamblingan No. 27, Sanur, Denpasar Selatan, Bali. *Mall* ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat serta memiliki karakteristik unik yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, seperti *hedonic shopping*, *perceived value*, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Icon Mall* Bali, namun jumlah pastinya tidak diketahui karena bersifat dinamis. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, yaitu pengunjung yang telah berbelanja di *mall* ini dan memiliki pengalaman dengan media sosial yang relevan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama:

1. Observasi: Mengamati langsung perilaku pengunjung di *mall* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Wawancara: Melakukan wawancara dengan pengunjung untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman mereka terkait *hedonic shopping*, *perceived value* dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian.
3. Kuisioner: Menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai pandangan pengunjung terhadap variabel yang diteliti.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuisioner akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel (*hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing*) terhadap keputusan pembelian.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Hedonic Shopping (HS)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
HS1.1	0,790	0,30	Valid
HS1.2	0,579	0,30	Valid
HS1.3	0,759	0,30	Valid
HS1.4	0,790	0,30	Valid
HS1.5	0,647	0,30	Valid
HS1.6	0,776	0,30	Valid

Perceived Value (PV)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
PV2.1	0,588	0,30	Valid
PV2.2	0,672	0,30	Valid
PV2.3	0,615	0,30	Valid

PV2.4	0,871	0,30	Valid
-------	-------	------	-------

<i>Social Media Marketing (SMM)</i>			
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
SMM3.1	0,790	0,30	Valid
SMM3.2	0,579	0,30	Valid
SMM3.3	0,759	0,30	Valid
SMM3.4	0,790	0,30	Valid
SMM3.5	0,647	0,30	Valid
SMM3.6	0,776	0,30	Valid

<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>			
Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Keterangan
KP.1	0,522	0,30	Valid
KP.2	0,714	0,30	Valid
KP.3	0,856	0,30	Valid
KP.4	0,808	0,30	Valid
KP.5	0,601	0,30	Valid

Pada penelitian ini, setiap item pernyataan yang mewakili variabel *hedonic shopping, perceived value, social media marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar r	Ket.
HS	6	0,816	0,60	Reliabel
PV	4	0,616	0,60	Reliabel
SMM	6	0,816	0,60	Reliabel
KP	5	0,745	0,60	Reliabel

Dalam penelitian ini, setiap item pertanyaan yang mewakili variabel *hedonic shopping, perceived value, social media marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N	105
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073

Berdasarkan Tabel 5.3, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov- Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HS	0,422	2.371
PV	0,447	2.235
SMM	0,899	1.112

Berdasarkan Tabel 5.4, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel bebas, yaitu *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing*, semuanya lebih besar dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari atau sama dengan 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
HS	0,651
PV	0,263
SMM	0,700

Berdasarkan Tabel 5.3, nilai signifikansi untuk semua variabel bebas (independent), yaitu X1, X2 dan X3, lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi ini terpenuhi.

6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
	B	Beta	t	Sig.

(Constant)	5,644		2,982	0,004
HS	0,320	0,372	3,329	0,001
PV	0,411	0,354	3,264	0,000
SMM	0,029	0,048	0,623	0,003
R				0,684 ^a
Adjusted R Square				0,652
F				29,620
Sig. F				0,000 ^b

Berdasarkan Tabel 5.6, persamaan model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,644 + 0,320 \text{ HS} + 0,411 \text{ PV} + 0,029 \text{ SMM}$$

Persamaan ini memberikan informasi sebagai berikut:

- $\beta_1 = 0,320$: Variabel *hedonic shopping* (HS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada *hedonic shopping* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320 unit, dengan pengaruh yang signifikan.
- $\beta_2 = 0,411$: Variabel *perceived value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *perceived value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411 unit, dengan pengaruh yang signifikan.
- $\beta_3 = 0,029$: Variabel *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,029 unit, dengan pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana *perceived value* memberikan pengaruh yang paling besar di antara ketiganya.

7. Uji Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.668	.652	1.517

a. Predictors: (Constant), SMM, PV, HS

b. Dependent Variabel: KP

Berdasarkan Tabel 5.7, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,652. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel-variabel *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali adalah sebesar 65,2%. Artinya, 65,2% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya, 34,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut bisa meliputi variabel eksternal seperti tren pasar, preferensi konsumen yang tidak diukur dalam penelitian ini atau faktor-

faktor lain yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian pengunjung *Icon Mall* Bali.

8. Uji t Coefficients^a

		Tabel 9 Hasil Uji						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.644	1.893		2.982	.004		
	HS	.320	.096	.372	3.329	.001	.422	2.371
	PV	.411	.126	.354	3.264	.000	.447	2.235
	SMM	.029	.046	.048	.623	.003	.899	1.112

a. Dependent Variabel: KP

Berdasarkan hasil uji statistik t yang dilakukan, berikut adalah interpretasi dari masing-masing variabel dalam model regresi:

a) Variabel *Hedonic Shopping*:

- Koefisien Regresi (β_1): 0,320
- Nilai t hitung: 3,329
- Nilai signifikansi: 0,001

Karena nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *hedonic shopping*, semakin besar kemungkinan pengunjung melakukan keputusan pembelian.

b) Variabel *Perceived Value*:

- Koefisien Regresi (β_2): 0,411
- Nilai t hitung: 3,264
- Nilai signifikansi: 0,000

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengunjung, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian.

c) Variabel *Social Media Marketing*:

- Koefisien Regresi (β_3): 0,029
- Nilai t hitung: 0,623

c. Nilai signifikansi: 0,003

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,003) juga menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk membuat keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung di *Icon Mall* Bali, berdasarkan uji t dan nilai signifikansi yang diperoleh.

9. Uji F

Table 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	204.490	3	68.163	29.620	.000 ^b
Residual	232.424	101	2.301		
Total	436.914	104			

a. Dependent Variabel: KP

b. Predictors: (Constant), SMM, PV, HS

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan dengan cara memeriksa apakah variabel independen (*hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah interpretasi hasil uji F:

Berdasarkan Tabel 5.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai F statistik: 29,620
- 2) Signifikansi F: 0,000

Karena nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* (HS), *perceived value* (PV) dan *social media marketing* (SMM) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di *Icon Mall* Bali.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Artinya, keinginan untuk berbelanja demi kepuasan pribadi dapat mendorong pengunjung untuk lebih cenderung melakukan keputusan pembelian saat mengunjungi *mall*. Jika pengunjung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hazizah, *et al.* (2021), Subakti, *et al.* (2022) dan Ilahi & Syaefulloh (2024), yang juga menemukan adanya

pengaruh positif antara *hedonic shopping* dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pengunjung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di *mall*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa evaluasi pengunjung tentang manfaat dan harga produk di *Icon Mall* Bali sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hasil ini selaras dengan temuan dari Hanaysha (2018), Yaputra (2020), Chaphiray & Indriyanti (2020), Fatmawati & Alikhwan (2021) dan Ilahi & Syaefulloh (2024), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang besar dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk membeli. Ketika pengunjung merasa informasi yang disediakan melalui media sosial efektif dan memudahkan mereka dalam mencari informasi produk, hal ini cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati (2021), Vidyanata (2022) dan Hannan, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Penelitian ini menyoroti pengaruh signifikan dari *hedonic shopping*, *perceived value* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *mall*, khususnya di *Icon Mall* Bali. Berdasarkan hasil yang telah dibahas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Artinya, jika pengalaman belanja yang dinikmati pengunjung meningkat, kemungkinan keputusan pembelian mereka juga akan meningkat.
2. *Perceived value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Semakin baik nilai yang dirasakan pengunjung terkait produk atau layanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Icon Mall* Bali. Artinya, semakin efektif dan menarik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian.

REFERENCE

- Ajzen, & Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory* (MA:Addison-Wesley-people.umass.edu/ajzen/pubs/book/ch1.pdf uppl.).
- Ajzen, & Fishbein. (1988). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and*

- Research*. MA: Addison-Wesley people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch1.pdf.
- Alimudin, A., Meidiaswati, H., & Cicilia, L. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers. *International Management Conference and Progressive Paper*.
- Asnawati, & Sri, W. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic Terhadap Impuls Buying. *RJOAS*, 2(74).
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects Of Peer Consumption On Hedonic. *Social Behaviour And Personality*, 43(7), 1085–1100.
- Basso, K., Duschitz, C. D., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A., & Reck, D. (2019). Purchase Decision And Purchase Delay Of Hedonic And Utilitarian Products In The Face Of Time Pressure And Multiplicity Of Options. *Revista De Gestao*, 25(1).
- Damayanti, N. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? . *E3S Web of Conferences*.
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (the Jobs Review)*, 4(2), 191–201.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market, Faculty Of Business And Management DRB-HICOM University Of Automotive Malaysia, Pekan, Malaysia. *PSU Research Review: An International Journal*.
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing To Increase Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- Hazizah, M. I., & Ermawati, E. A. (2021). The impact of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and positive emotions on consumer purchasing decisions at Traveloka. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2).
- Ilahi, K., & Syaefulloh. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Hedonic Shopping Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value Pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1).
- Imbayani, I. G., & Astiti, N. P. (2022). The Influence Of Trust, Advertising And Quality Of Online Services On Online Purchase Decisionsin The City Of Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(7), 294-301.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed. Global Edition uppl.). England: Pearson Education Limited.
- Maslow, A. H. (1994). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi)*. Jakarta: PT PBP.

Mulcahy, R. e. (2024). I'm a believer! Believability Of Social Media Marketing.

International Journal of Information Management, 75.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).

Okadiani, L. B., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Sensatia Botanicalsni. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).

Paramitha, N. P., Sulhaini, & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.

Prayoga, I. M., Adiyadnya, M. S., & Putra, B. N. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 8(3), 199-208.

Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4).

Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2023). Executing Marketing Through A Gender Lens: A Consumer Purchase Decision- Making Study In An Emerging Economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. doi:10.1108/AGJSR-02-2023-0064

Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal of Applied Management*, 20(3).

[www.google.com](https://www.google.com/maps/@-8.5955427,115.2719045,15z?authuser=0&entry=ttu). (2024). Hämtat från [https://www.google.com/maps/@-](https://www.google.com/maps/@-8.5955427,115.2719045,15z?authuser=0&entry=ttu)

Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Pengunjung Sogo Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1).