

INTISARI

Konsumen ketika melakukan pembelian tentu berharap produk yang dibelinya mempunyai kinerja sesuai harapan, bahkan melebihi harapan. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua harapan konsumen ini terpenuhi. Dalam situasi dimana harapan tidak terpenuhi, maka terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja (*cognitive dissonance*). Disonansi kognitif ini harus dihindari. Penelitian mengidentifikasi disonansi kognitif terkait dengan: promosi penjualan, perilaku beli impulsif, keterikatan merek emosional, serta di moderasi oleh gender. Penelitian dilakukan dengan desain survei dengan metode penyampelan purposive. Sampel berukuran 246 responden dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural dan analisis regresi. Hasil analisis mendapati: perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impuls, keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impuls, keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara perilaku pembelian impuls dan disonansi kognitif pascapembelian, dan gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

Kata kunci: Disonansi Kognitif Pascabeli, Perilaku Pembelian Impuls, Promosi Penjualan, Keterikatan Merek Emosional, Gender.