

Pengaruh Warna Dan Kelangkaan Kuantitas Terbatas Terhadap Pembelian Impulsif Secara Daring Melalui Mekanisme Persepsi Kegairahan Pada E-Commerce

Rifqah Putri Kirana¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: ¹rifqah.putri.k@mail.ugm.ac.id, ²r.hidayat@ugm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya, baik dari sisi konsumen maupun pemasar. Beberapa tahun terakhir pengguna *e-commerce* ditemukan meningkat sangat pesat, sehingga pemasar perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tetap unggul. Studi terdahulu menyebutkan bahwa pembelian impulsif berhasil meningkatkan keuntungan penjualan. Pembelian impulsif ditemukan dapat dipicu oleh salah satu dimensi emosi, yaitu kegairahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh warna dan kelangkaan kuantitas terbatas (LQS), maupun interaksinya terhadap pembelian impulsif secara daring melalui mekanisme persepsi kegairahan pada *e-commerce* menggunakan metode eksperimen daring. Sebanyak 281 masyarakat Indonesia berusia 18-25 tahun yang pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce* terlibat dalam eksperimen faktorial 2 (warna: merah dan biru) X 2 (LQS: rendah dan tinggi) ini. Hasil penelitian diolah menggunakan analisis varian dua jalur dan regresi linier sederhana. Ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh warna dan LQS, maupun interaksinya terhadap persepsi kegairahan, tetapi persepsi kegairahan ditemukan berperan dalam memprediksi pembelian impulsif secara daring.

Kata kunci: *E-commerce*, pembelian impulsif, strategi pemasaran, warna, kelangkaan kuantitas terbatas

ABSTRACT

The rapid development of technology in *e-commerce* provides various conveniences for its consumers and marketers. In the last few years, *e-commerce* users have increased rapidly, so marketers need to have the right and effective marketing strategy to stay ahead. Previous studies have shown that impulse buying is successful in increasing sales profits. Impulsive buying was found to be triggered by one of the emotional dimensions, namely arousal. Therefore, this study aims to find out the effect of color and limited quantity scarcity (LQS) and their interactions with online impulsive buying through the mechanism of perceived arousal in *e-commerce* using the online experimental method. A total of 281 Indonesians aged 18-25 years who have done online shopping in *e-commerce* are involved in this 2 (color: red and blue) X 2 (LQS: low and high) factorial experiment. The research results were processed using a two-way analysis of variance and simple linear regression. It was found that there was no effect of color and LQS, nor their

interaction on the perceived arousal, but the perceived arousal was found to play a role in predicting online impulse buying.

Keyword: *E-commerce, impulsive buying, marketing strategy, color, limited quantity scarcity*