

Abstrak

Tujuan – penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik kepribadian pada perilaku pembelian impulsif dengan menguji pengetahuan tentang promosi penjualan dan adopsi dompet elektronik sebagai variable moderasi.

Design/methodology/approach – penelitian ini menggunakan metode survei pada 246 konsumen yang melakukan transaksi menggunakan dompet elektronik maksimal empat bulan terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi Warp PLS.

Finding - Hasil empiris mengungkapkan bahwa ekstraversi, kehati-hatian, ketidakstabilan emosi dan adopsi dompet elektronik berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif sementara pengetahuan tentang promosi penjualan berpengaruh negative. Berkaitan dengan trait activation theory, pengetahuan tentang promosi penjualan mampu memperlemah hubungan sifat hati-hati dan perilaku pembelian impulsif. Begitu juga dengan adopsi dompet elektronik juga terbukti mampu memperkuat hubungan ketidak-stabilan emosi pada perilaku pembelian impulsif.

Keterbatasan - Pertama, penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif dengan efek moderasi pemahaman tentang promosi penjualan dan adopsi dompet elektronik. Bagaimanapun, proses adopsi teknologi sering berkaitan dengan usia seseorang. 52% responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun, sehingga dalam penelitian mendatang bisa menganalisis lebih lanjut mengenai usia yang lebih tua. Kaitannya dengan temuan bahwa pengetahuan tentang promosi penjualan berpengaruh negatif pada perilaku pembelian impulsif, penelitian mendatang bisa menguji lebih dalam mengenai dampak dari pembelajaran mengenai promosi penjualan ini. Selain itu, pengembangan TAT dalam dunia pemasaran juga masih sangat luas karena perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan karakteristik atau sifat individu dalam memutuskan membeli atau tidak membeli

Implikasi penelitian pengetahuan tentang promosi penjualan mengharuskan pengecer memberikan pola yang lebih kompleks dan strategi terselubung agar program promosi mereka tidak mudah ditebak dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen yang memiliki masalah dengan perilaku pembelian impulsif, mereka harus mengidentifikasi ciri kepribadian mereka dan faktor apa yang bisa mendorong mereka untuk lebih impulsif. Mereka bisa mulai belajar mengenai promosi penjualan dan lebih peka terhadap program promosi yang diberikan kepada mereka dan lebih bijaksana sebelum melakukan transaksi. Konsumen juga bisa mempertimbangkan penggunaan dompet elektronik jika merasa perilaku pembelian impulsif mereka sangat tinggi.

Originality – penelitian ini menggunakan traits activation theory untuk menguji big 5 personality traits pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menguji promosi penjualan sebagai moderasi dengan melihatnya dari sudut pandang pengetahuan konsumen terhadap promosi penjualan.

Keywords: ekstrasversi, keramahan, kehati-hatian, ketidak-stabilan emosi, keterbukaan, pengetahuan tentang promosi penjualan, adopsi dompet elektronik, perilaku pembelian impulsive.

Paper Type – Research paper