



EFFECTS OF LIMITED-TIME SCARCITY AND TEMPO OF MUSIC ON PERCEIVED AROUSAL AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE

Raden Dzakie Mawlana Irfan , Rahmat Hidayat

Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

Abstract. The unprecedented rate of technological evolution has brought forth rapid changes in major industries around the world. One such industry is the commerce sector which has evolved into a digital sector known to be E-commerce. This evolution has made it easy for consumers to purchase products from the comfort of their own homes without ever needing to step foot out the door. This has also made it easy for companies to advertise their products without the need for physical contact. Thus it is imperative for companies to find advantageous marketing strategies in order to stay ahead of the competition and gain the most profit. It has been mentioned in previous studies that impulsive buying behavior increases company profits by a substantial margin. Therefore, this study aims to explore impulsive buying behavior through the mechanisms of perceived arousal with the help of music and limited-time scarcity (LTS) marketing strategies in an e-commerce experiment. A total of 348 participants between the age of 18-25 who have previously indulged in e-commerce participated in this 2 (LTS: High & Low) x2 (Music: Fast & Slow) factorial experimental study. This study showed no significant difference in both LTS and music treatments towards perceived arousal but has found perceived arousal to affect impulsive buying behavior.

Keywords: *E-commerce, Impulsive buying, Perceived Arousal, Music, Limited-time scarcity*

Abstrak. Tingkat evolusi teknologi yang sangat cepat telah membawa perubahan dalam industri besar di seluruh dunia. Salah satu industri tersebut adalah sektor perdagangan yang telah berkembang menjadi sektor digital yang dikenal dengan *E-commerce*. Evolusi ini telah memudahkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka sendiri tanpa perlu melangkah keluar dari pintu. Hal ini juga memudahkan perusahaan untuk mengiklankan produk mereka tanpa perlu kontak fisik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menemukan strategi pemasaran yang menguntungkan agar tetap unggul dalam persaingan dan mendapatkan keuntungan paling banyak. Telah disebutkan dalam penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian impulsif meningkatkan keuntungan perusahaan dengan margin yang substansial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku pembelian impulsif melalui mekanisme persepsi gairah dengan bantuan musik dan strategi pemasaran kelangkaan waktu terbatas (LTS) dalam eksperimen e-commerce. Sebanyak 348 peserta berusia antara 18-25 yang sebelumnya terlibat dalam e-commerce berpartisipasi dalam studi eksperimental faktorial 2 (LTS: Tinggi & Rendah) x2 (Musik: Cepat & Lambat). Studi ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kedua LTS dan perawatan musik terhadap persepsi kegairahan tetapi telah menemukan persepsi kegairahan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Keywords: *E-commerce, Pembelian impulsif, Persepsi kegairahan, Musik, Kelangkaan waktu terbatas*