

ABSTRAK

Penundaan pembelian merupakan suatu hal yang dihindari oleh penjual. Sementara itu, keputusan pembelian impulsif merupakan suatu hal yang diharapkan oleh penjual. Perkembangan teknologi yang turut mendorong perkembangan pada proses jual beli menghadirkan banyak fitur yang justru mendorong penundaan pembelian, salah satunya adalah keranjang belanja virtual. Namun, dengan pemberlakuan stimulus eksternal yang tepat pada keranjang belanja virtual, penjual bisa mendorong keputusan pembelian impulsif terencana. Pada proses pembelian layanan yang fokus pada kualitas kepercayaan, konsumen seringkali kesulitan dalam menilai kualitas layanan, terlebih lagi bila layanan dijual melalui media daring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji level stimulus eksternal yang mampu melewati batas kesadaran konsumen, untuk mendorong mereka memutuskan pembelian produk ataupun layanan yang sudah mereka letakkan pada keranjang belanja virtualnya, secara impulsif. Oleh sebab itu, konsumen memerlukan alat validasi yang mudah diidentifikasi oleh mata seperti klaim kelangkaan dan klaim popularitas.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen lapangan pengujian sebelum dan setelah dengan grup kontrol dengan total partisipan sebanyak lima puluh tiga orang. Hasil eksperimen mendukung seluruh hipotesa. Melalui hasil eksperimen diketahui bahwa klaim kelangkaan level rendah menghasilkan penundaan pembelian dan klaim popularitas level tinggi menghasilkan keputusan pembelian impulsif. Selain itu, klaim popularitas lebih memengaruhi keputusan pembelian impulsif dibandingkan klaim kelangkaan.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Klaim Kelangkaan, Klaim Popularitas, Kelambanan Apatis, Teori Identifikasi Perbedaan yang Melewati Batas Kesadaran

ABSTRACT

Purchase delay is something that the seller avoids. Meanwhile, an impulse buying decision is something that the seller expects. Technological developments that also drive developments in the buying and selling process present many features that encourage delays in purchases, including a virtual shopping cart. However, sellers can induce planned impulse buying decisions by applying the right external stimulus to the virtual shopping cart. When buying services that focus on the quality of trust, consumers often have difficulty assessing service quality, primarily when services are sold through online media. This study aims to examine the level of external stimulus that can cross the boundaries of consumer awareness, to encourage them to impulsively purchase products or services placed in their virtual shopping cart. Therefore, consumers need validation tools that are easily identifiable, such as scarcity and popularity claims.

This study used a field experiment method before and after testing with a control group of fifty-three participants. The experimental results support all hypotheses. The experimental results show that low-level scarcity claims result in purchase delays and high-level popularity claims result in impulse buying decisions. In addition, popularity claims influence impulse buying decisions more than scarcity claims.

Keywords: Impulse Buying, Scarcity Claim, Popularity Claim, Inaction Inertia and Just Noticeable Differences.