

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
1.1.	Latar Belakang	1
1.1.1.	Perencanaan pada keputusan pembelian impulsif terencana..	3
1.1.2.	Unsur Rasionalitas pada Keputusan Pembelian Impulsif Terencana	4
1.1.3.	Posisi penelitian terkait keputusan pembelian impulsif terencana pada perkembangan penelitian terkait keputusan pembelian impulsif	6
1.1.4. Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian impulsif pada layanan dan kaitannya dengan keputusan pembelian impulsif terencana	7
1.1.5.	Peran stimulus pada keputusan pembelian impulsif pada media daring	7
1.1.6.	Asimetri informasi pada proses pembelian layanan dan proses pembelian pada media daring.....	12
1.1.7.	Penundaan pembelian pada proses pembelian layanan dan proses pembelian pada media daring.....	16
1.1.8.	Penjelasan <i>Konsep Kelambanan Apatis</i> pada keputusan pembelian impulsif terencana paska penundaan pembelian.	19
1.1.9.	Penjelasan <i>Teori Identifikasi Perbedaan yang Melewati Batas Kesadaran</i> dan <i>Konsep Kelambanan Apatis</i> pada keputusan pembelian impulsif terencana paska penundaan pembelian	21
1.1.10.	Pengaruh klaim persuasif sebagai stimulus eksternal terhadap keputusan pembelian impulsif.....	22
1.2.	Rumusan Masalah	24
1.3.	Pertanyaan Penelitian	28
1.4.	Tujuan Penelitian.....	29
1.5.	Motivasi Penelitian.....	30
1.6.	Manfaat Penelitian.....	36
1.7.	Kontribusi Penelitian.....	37
1.7.1.	Kontribusi teoritis.....	37
1.7.2.	Kontribusi praktis	43

1.8.	Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	43
1.9.	Sistematika Penulisan.....	44
BAB II	LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	45
2.1.	Landasan Teori	45
2.2.	Teori <i>Pengambilan Keputusan</i>	46
2.2.1.	Teori <i>Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen</i>	49
2.2.2.	Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen	52
2.3.	Keputusan Pembelian Konsumen dan Hubungannya dengan Stimulus.....	54
2.4.	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Impulsif.....	59
2.4.1.	Proses pembelian layanan dan peran stimulus pada konteks media daring	63
2.5.	Peranan Stimulus pada Keputusan Pembelian Impulsif yang dijelaskan dengan Teori Stimulus-Respon	65
2.5.1.	Stimulus eksternal	65
2.5.2.	Stimulus internal.....	68
2.6.	Klaim Persuasif sebagai Aplikasi dari Stimulus Eksternal ..	74
2.6.1.	Klaim kelangkaan.....	76
2.6.2.	Klaim popularitas	78
2.6.3.	Dimensi-dimensi pada klaim kelangkaan dan popularitas ...	81
2.7.	Pengembangan Hipotesis	83
2.7.1.	Perencanaan pembelian dalam konteks pembelian layanan pada media daring	83
2.7.2.	Pengaruh stimulus eksternal terhadap respon konsumen pada proses pembelian di media daring ditilik dari <i>Konsep Kelambanan Apatis dan Teori Identifikasi Perbedaan yang Melewati Batas Kesadaran</i>	86
2.7.2.1	Pengaruh stimulus eksternal terhadap penundaan pembelian ..	86
2.7.2.2	Pengaruh stimulus eksternal terhadap keputusan pembelian impulsif terencana	94
2.7.2.3	Pengaruh kecukupan dan ketidakcukupan level klaim kelangkaan sebagai stimulus eksternal terhadap penundaan pembelian dan keputusan pembelian impulsif terencana	95

2.7.2.4	Pengaruh kecukupan dan ketidakcukupan level klaim popularitas sebagai stimulus eksternal terhadap penundaan pembelian dan keputusan pembelian impulsif terencana	97
BAB III	METODE PENELITIAN	102
3.1.	Desain Riset Penelitian.....	102
3.2.	Pengaturan Eksperimen pada Objek Penelitian Berupa Layanan Pelatihan Daring	103
3.3.	Uji Pilot	105
3.3.1.	Uji pilot pertama untuk mengetahui alasan penundaan pembelian pada layanan	105
3.3.2.	Uji pilot kedua untuk penentuan variabel kontrol	107
3.4.	Desain Eksperimen Lapangan, Pengujian Sebelum dan Setelah dengan Grup Kontrol (<i>Field Experiment, Pre and Post-Test with Control Group Design</i>)	108
3.5.	Variabel Operasional	113
3.5.1.	Klaim kelangkaan.....	114
3.5.2.	Klaim popularitas	115
3.6.	Cek Manipulasi.....	115
3.6.1.	Cek manipulasi perbedaan level perlakuan pada klaim kelangkaan level rendah dan klaim kelangkaan level tinggi	115
3.6.2.	Cek manipulasi perbedaan level perlakuan pada klaim popularitas level rendah dan klaim popularitas level tinggi	118
3.7.	Simulasi Pengambilan Data.....	119
3.8.	Permasalahan yang Mungkin Muncul pada Eksperimen dan Mitigasinya	127
3.8.1	Bias pengkondisian panel.....	127
3.8.1.1	Bias sejarah lokal.....	129
3.8.1.2	Bias efek regresi	130
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	131
4.1.	Pengambilan Sampel Secara Acak (<i>Random Sampling</i>)....	131
4.2.	Penugasan Random (<i>Randomization Assignment</i>)	131
4.3.	Pengujian Hipotesis	132
4.3.1.	Konsep model Rubin Causal	132

4.3.2.	Pengujian pengaruh klaim persuasif pada penundaan pembelian dan keputusan pembelian impulsif terencana (hipotesis 1, 2, 3 dan 4)	133
4.3.3.	Pengujian perbandingan pengaruh klaim persuasif level rendah pada penundaan pembelian (hipotesis 5).....	138
4.3.4.	Pengujian perbandingan pengaruh klaim persuasif level tinggi pada keputusan pembelian impulsif terencana (hipotesis 6)	139
4.4.	Pembahasan	144
4.4.1.	Pengaruh klaim persuasif pada penundaan pembelian dan keputusan pembelian impulsif terencana (hipotesis 1, 2, 3 dan 4).....	155
4.4.2.	Perbandingan pengaruh klaim persuasif level rendah pada penundaan pembelian (hipotesis 5)	158
4.4.3.	Perbandingan pengaruh klaim persuasif level tinggi pada keputusan pembelian impulsif terencana (hipotesis 6).....	159
BAB V	SIMPULAN.....	163
5.1.	Simpulan.....	163
5.2.	Keterbatasan	163
5.3.	Implikasi Teoritis	164
5.4.	Implikasi Praktis.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tipe Pembelian Impulsif (Stern, 1962) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.2 Kerangka Model CIFE (Dawson dan Kim, 2009) 10

Gambar 2.1 Model Penelitian 100

Gambar 3.1 Desain Eksperimen 103

Gambar 3.2 Hasil Uji Pilot 106

Gambar 3.3 Desain Pelaksanaan Eksperimen 106

Gambar 3.4 Teknis Pelaksanaan Eksperimen..... 120

Gambar 3.5 Struktur Data..... 123

Gambar 4.1 Hasil Analisis Data 133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Klaim Persuasif.....	81
Tabel 3.1	Desain Manipulasi Eksperimen.....	113
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Dua Kelompok Berpasangan T-test untuk Cek Manipulasi Klaim Kelangkaan	117
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Dua Kelompok Berpasangan T-test untuk Cek Manipulasi Klaim Popularitas.....	119
Tabel 3.4	Teknis Pelaksanaan Eksperimen	123
Tabel 3.5	Analisis Data Eksperimen Lapangan, Pengujian Sebelum dan Setelah dengan Grup Kontrol (<i>Field Experiment, Pre and Post Test with Control Group Design</i>).....	124
Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	124



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Klaim Persuasif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Terencana
Ina Melati, BM Purwanto, Ph.D; Yulia Arishani Widyarningsih, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>