



## **PENGARUH DECOY TERHADAP KECEPATAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA PEMBELI IMPULSIF**

Gisela Ratih Prakasita Sutjijana dan Thomas Dicky Hastjarjo

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hadirnya decoy dalam suatu set pilihan terhadap kecepatan pengambilan keputusan membeli pada pembeli impulsif. Hipotesis penelitian ini adalah decoy berpengaruh dan mempercepat pengambilan keputusan membeli pada pembeli impulsif. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *within-subject*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 46 subjek yang berada pada rentang usia 18-28 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif yang diciptakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) dan diadaptasi oleh Afandi & Hartati (2017). Penelitian ini menggunakan program *Open Sesame* untuk mencatat waktu reaksi subjek untuk mengetahui kecepatan pengambilan keputusan membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya decoy tidak mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan membeli pada pembeli impulsif.

**Kata kunci:** *decoy, pengambilan keputusan, waktu reaksi, pembeli impulsif*



***THE EFFECT OF DECOY TOWARD THE QUICKNESS OF PURCHASING  
DECISION-MAKING AMONG IMPULSIVE BUYERS***

Gisela Ratih Prakasita Sutjijana and Thomas Dicky Hastjarjo

Faculty of Psychology Universitas Gadjah Mada

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the effect of the presence of decoy in a choice set toward the quickness of purchasing decision-making among impulsive buyers. The hypothesis of this research predicts that decoy quickens the purchasing decision-making among impulsive buyers. This research is an experimental study and uses the within-subject design. In this research, 46 subjects in the age range of 18-28 year old were examined. The measuring instrument that was used in this research is an impulsive buying scale from Verplanken & Herabadi (2001), which was adapted by Afandi & Hartati (2017). Open Sesame program was used to record subject reaction time that shows quickness of purchasing decision-making. Result shows that the presence of decoy doesn't affect the quickness of purchasing decision-making among impulsive buyers.*

**Keywords:** *decoy, decision making, reaction time, impulsive buyers*