

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan harga yang sangat murah pada kejadian berbelanja melalui media terhubung yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki kecenderungan kompulsif. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah survei, dengan data primer yang diambil secara *cross sectional* sebanyak 300 responden. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia antara 18-30 tahun dan pernah melakukan kegiatan belanja terhubung untuk produk fesyen minimal 1 kali serta bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian kompulsif berpengaruh positif pada kecenderungan konsumen untuk menerima promosi penjualan. Namun, kecenderungan pembelian kompulsif justru tidak berpengaruh positif pada kecenderungan untuk menerima harga yang sangat murah. Kecenderungan untuk menerima promosi penjualan berpengaruh positif pada penggunaan promosi penjualan melalui media terhubung. Kecenderungan untuk menerima harga yang sangat murah berpengaruh positif pada penggunaan harga yang sangat murah melalui media terhubung. Penggunaan promosi penjualan melalui media terhubung berpengaruh positif pada kejadian berbelanja melalui media terhubung. Penggunaan harga yang sangat murah melalui media terhubung berpengaruh positif pada kejadian berbelanja melalui media terhubung.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan dua elemen *marketing mix* (promosi dan harga) dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga yang Sangat Murah, Belanja Terhubung, dan Pembelian Kompulsif.

ABSTRACT

The research attempts to evaluate the effect of sales promotions and bargains in online shopping toward compulsive consumers. *Structural Equation Modelling* was used in order to answer that question.

The research design was a survey, primary data composed from 300 respondents taken on with cross sectional method. They were male and female, aged between 18-30 years, did at least once online shopping for fashion and agreed to participate in this research.

The result show that compulsive buying tendency had a positive effect on the sales promotion proneness. The sales promotion proneness toward the online sales promotion usage, Bargain proneness toward the online bargain usage, online sales promotion usage toward the online shopping incidence, online bargain usage toward the online shopping incidence, all of them also share common result. However, compulsive-buying-tendency seem had no positive effect the bargain proneness.

It will give a significant contribution for further research which combine two element of marketing mix (price and promotion), in relation to consumer's purchasing decision

Keywords: Sales Promotion, Bargain, Online Shopping, and Compulsive Buying.