

INTISARI

Semakin ketatnya persaingan di industri lokapasar, membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ubikuitas, kemudahan penggunaan, sifat informatif, diskon harga dan strategi kelangkaan pada emosi positif. Kemudian menguji pengaruh emosi positif pada perilaku pembelian impulsif dengan sifat impulsif sebagai pemoderasi. Model penelitian ini mengacu pada model S-O-R. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia berusia di atas 17 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja di JD.ID dan lokapasar lain. Jumlah responden yang terkumpul adalah 200 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.

Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan signifikan antara JD.ID dan lokapasar lain pada variabel ubikuitas sistem, kemudahan penggunaan, sifat informatif dan diskon harga. Penelitian ini juga menemukan bahwa ubikuitas sistem, kemudahan penggunaan, diskon harga dan strategi kelangkaan memiliki pengaruh positif pada emosi positif, dan emosi positif memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif dengan sifat impulsif yang memperkuat pengaruhnya.

Kata kunci: S-O-R, ubikuitas, kemudahan penggunaan, sifat informatif, diskon harga, strategi kelangkaan, emosi positif, sifat impulsif, perilaku pembelian impulsif.

Abstract

The increase of competition in marketplace industry makes companies have to carry out various marketing strategies to attract consumers to make purchases. Using the S-O-R model, this study aims to examine the effect of ubiquity, ease of use, informativeness, discounted price and scarcity strategy on positive emotion and examine the effect of positive emotion on impulse buying behavior with impulsive trait as moderating variable. The sample used are Indonesian citizens aged over 17 years who have shopping experience at JD.ID and other marketplace, with a total of 200 respondents. The method used is non-probability sampling using Structural Equation Model with SmartPLS software.

The results show that there are significant differences between JD.ID and other marketplace on the variables of system ubiquity, ease of use, informativeness and discounted price. This study found that ubiquity, ease of use, discounted price and scarcity strategy had a positive effect on positive emotion, and positive emotion had a positive effect to impulse buying behavior with impulsive trait that strengthening its effect.

Keyword: S-O-R, ubiquity, ease of use, informativeness, discounted price, scarcity, positive emotions, impulsive trait, impulse buying behaviour.