Pengaruh sistem pembayaran dan rekening mental terhadap intensi belanja

Pricyla Trimeilinda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287298&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Konsumen melakukan transaksi jual beli dalam kehidupannya sehari-hari guna memenuhi kebutuhan hidup. Intensi belanja konsumen dalam transaksi jual beli dipengaruhi oleh sistem pembayaran dan rekening mental. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ada perbedaan intensi belanja antara konsumen pengguna kartu kredit dan cek atau uang tunai; dan dalam teori Rekening Mental disebutkan bahwa manusia selalu melakukan proses kognitif dalam bertransaksi, yaitu saat mengeluarkan cost dan mendapatkan benefit.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan intensi belanja konsumen dipengaruhi oleh sistem pembayaran uang tunai, kartu debit, kartu kredit; dan rekening mental identik, rekening mental serupa, rekening mental berbeda.

Penelitian ini menggunakan alat berupa vignette, yaitu kasus yang ditanyakan kepada partisipan penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan metode eksperimen, dengan desain 3x3 faktorial. Variabel bebas pertama adalah sistem pembayaran, yang mempunyai tiga variasi, yaitu uang tunai, kartu debit, dan kartu kredit. Variabel bebas kedua adalah rekening mental, yang mempunyai tiga variasi, yaitu rekening mental identik, rekening mental serupa, dan rekening mental berbeda. Partisipan penelitian berjumlah 310 orang yang terbagi dalam sembilan kelompok eksperimen.

Uji signifikansi dilakukan dengan metode anova, sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan mean antar kelompok eksperimen. Hasil uji signifikansi menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen, namun arah hipotesis telah sesuai

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh sistem pembayaran dan rekening mental terhadap intensi belanja konsumen di Indonesia, khususnya Jakarta. Saran yang diberikan adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk mengembangkan psikologi ekonomi. Implikasi praktis ditujukan bagi para produsen yang ingin meningkatkan strategi penjualan.