

Apakah anda akan membeli tikar biru setelah melihat tikar hijau habis terjual pengaruh produk sold out terhadap pilihan konsumen = Will you buy a blue mat after seeing a sold out green mat the effect of sold out product on consumer choice / Catherine Intan

Catherine Intan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387483&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebagai konsumen, tak jarang kita menemukan produk yang telah habis terjual (sold out, stock out, out of stock) masih dipasang dalam konteks pembelian. Ge, Messinger, dan Li (2009) menemukan bahwa produk sold out memberikan persepsi bahwa produk tersebut dinilai baik oleh orang lain sehingga turut meningkatkan penilaian konsumen. Ge dkk (2009) menyebut proses ini sebagai informational cascades, yang dalam ilmu psikologi lebih familiar disebut social proof. Penilaian baik akan produk sold out tersebut akan berpengaruh positif terhadap alternatif yang masih tersedia sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Dalam studi ini, penulis memodifikasi eksperimen pertama Ge dkk (2009) untuk melihat apakah produk sold out mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sejenis yang tersedia. Produk yang ditawarkan adalah tikar pantai berwarna biru dan hijau, dan pemasangan informasi sold out dilakukan secara counterbalanced. Hasilnya, kehadiran tikar sold out tidak mempengaruhi partisipan untuk membeli tikar sejenis yang masih tersedia. Tikar biru lebih banyak dibeli saat ditawarkan sendiri, $F(1, n = 66) = 9.82, p < .05$, sementara pembelian tikar hijau tidak jauh berbeda saat ditawarkan sendiri ataupun saat ada tikar biru sold out, $F(1, n = 66) = 0.58, p = .45$. Penulis menduga bahwa preferensi terhadap desain dan warna produk lebih kuat daripada produk sold out dalam mempengaruhi pilihan konsumen

ABSTRACT

As consumers, we often find products that have been sold (sold out, stock out, out of stock) were still displayed within the context of the purchase. Ge, Messinger, and Li (2009) found that sold out product gave perception that people judged it as a good product, and in turn increased consumer judgment. Ge et al (2009) called this process as informational cascades, which were more familiar as social proof in psychological study. Good judgment of sold out product then gave positive influence to another available alternatives and prompted consumers to buy. In this study, author modified the first experiment conducted by Ge et al (2009) to see whether sold out product influenced consumers to buy similar available product. The products offered are blue and green beach mats, and sold out information given was counterbalanced. Result showed that the presence of sold out product did not affect participants to buy similar kind of mat that still available. Blue mat was purchased more when offered alone ($F(1, n = 66) = 9.82, p < .05$), while the purchase of green mat was not much different when offered alone or when blue mat was sold out ($F(1, n = 66) = 0.58, p = .45$). Author suspected that the preference for design and color of the product is stronger than sold out product in influencing consumer choice