

Pengujian pengaruh variasi harga dan pilihan antar waktu terhadap terjadinya zero price effect dalam berbelanja = Testing the influence of prices and intertemporal choice toward zero price effect in shopping behavior

Sarah Gracia Keenamada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444766&lokasi=lokal>

Abstrak

Harga suatu produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam berbelanja, namun hal tersebut bukanlah satu-satunya hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan. Saat konsumen dihadapkan dengan tawaran untuk memperoleh produk secara gratis, konsumen cenderung menilai suatu barang yang ditawarkan secara gratis terlalu tinggi, atau yang disebut dengan zero-price effect. Hal ini menyebabkan konsumen mengabaikan faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja, salah satunya adalah pilihan antar waktu intertemporal choice, dimana konsumen memilih untuk mendapatkan produk secara gratis di masa depan dibandingkan dapat segera menikmati produk dengan membayar sejumlah uang.

Penelitian ini hendak menguji apakah konsumen benar-benar mengabaikan pengorbanan waktu saat dihadapkan dengan pilihan antar waktu bila ditawarkan produk secara gratis. Penelitian ini menggunakan desain 2 harga: kondisi gratis vs. kondisi diskon 2 pilihan antar waktu: tidak ada pilihan antar waktu vs ada pilihan antar waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok yang ditawarkan produk secara gratis dengan kelompok harga diskon, baik pada situasi ada pilihan antar waktu maupun pada situasi tidak ada pilihan antar waktu.

.....

This study aimed to determine whetherThe price of a product is a major factor that is considered in the shop, but it is not the only thing to be considered consumers in taking decisions. When consumers are faced with an offer to get free product, they tend to rate an item that is offered for free is too high, or known as zero price effect. This causes consumers ignoring other factors to consider in shopping, one of them intertemporal choice, where consumers choose to get products for free in the future than immediately enjoy the product by paying a sum of money.

This research was about to test whether consumers really ignore the sacrifice of time when faced with a choice between the time when the product is offered for free. This study uses design 2 price free vs. discount 2 intertemporal choice no intertemporal choice vs. intertemporal choice occurs.

The results showed that there were no significant differences between the groups that offer products for free with discounted prices, both on the situation there is a choice between time and the situation there is no choice between time.