

Satu diskon memotong dua kali: pengaruh metode pembayaran dan bentuk promosi terhadap double mental discounting = One discount cuts twice: the effect of payment methods and price promotion forms on double mental discounting

Petra Christianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491620&lokasi=lokal>

Abstrak

Satu diskon itu seperti satu kali, tapi kenyataannya konsumen sering mencicipinya dua kali. Akibatnya konsumen merasa dikucilkan lebih sedikit, dan bersedia mengeluarkan lebih banyak. Penelitian dalam tes skripsi ini apakah bentuk promosi seperti kredit promosi dan cashback dapat mendorong konsumen untuk menggandakan biaya transaksi mereka dan menghasilkan persepsi biaya lebih rendah dari yang seharusnya dirasakan. Skripsi ini juga melengkapi penelitian tersebut sebelumnya (Cheng & Cryder, 2018) dengan menambahkan faktor situasional lainnya seperti cara pembayaran dan juga jenis toko dalam kaitannya dengan persepsi biaya. Penelitian eksperimental dilakukan pada 215 mahasiswa UI yang berusia 18-23 tahun yang terbiasa menggunakan dompet digital, melalui penyediaan serangkaian skenario hipotetis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima promosi seperti kredit promosi dan cashback mengurangi biaya transaksi dua kali, sedangkan metode pembayaran dan jenis toko tidak berpengaruh terhadap persepsi biaya konsumen.

..... One discount is like one time, but in reality consumers often taste it twice. As a result, consumers feel isolated less, and willing to spend more. The research in this thesis tests whether forms of promotion such as promotional credit and cashback can encourage consumers to double their transaction costs and result in a perceived cost that is lower than the perceived cost. This thesis also complements the previous research (Cheng & Cryder, 2018) by adding other situational factors such as the method of payment and also the type of shop in the assessment with the perception of costs. Experimental research was conducted on 215 UI students aged 18-23 years who are accustomed to using digital wallets, through the provision of hypothetical scenarios. The results of this study indicate that consumers who receive promotions such as promotional credit and transaction fee repayments twice, whereas the payment method and type of shop had no effect on consumers' perceptions of costs.