

Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Flash Sale di Aplikasi Online Marketplace = Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Flash Sale in Online Marketplace

Saffanah Fausta Lamis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534271&lokasi=lokal>

Abstrak

Online marketplace menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan untuk menarik pembeli di mana salah satunya adalah flash sale. Flash sale merupakan penjualan produk dengan harga lebih murah dalam jumlah dan waktu terbatas. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian online yang dapat terjadi di mana pembelian dilakukan secara tiba-tiba serta tanpa perencanaan sebelumnya. Flash sale dapat menjadi peluang bagi online marketplace untuk merangsang dilakukannya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada flash sale. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), Competitive Arousal Model, Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) serta konsep scarcity digunakan untuk merepresentasikan hubungan faktor-faktor pada flash sale terhadap pembelian impulsif. Penelitian dilakukan dengan 1.093 responden dan analisis menggunakan metode PLS-SEM. Wawancara juga dilakukan untuk mendukung hasil penelitian. Hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi rangsangan untuk membeli dan perasaan senang. Waktu dan jumlah terbatas memengaruhi rangsangan untuk membeli. Informasi, perasaan terhibur, dan keuntungan ekonomis memengaruhi rangsangan untuk membeli dan perasaan senang. Rangsangan untuk membeli berpengaruh terhadap perasaan senang. Sikap terhadap flash sale dipengaruhi oleh informasi, ketertarikan pada tampilan visual, perasaan terhibur, dan keuntungan ekonomis. Pihak online marketplace dapat memerhatikan keuntungan ekonomis dan pengalaman berbelanja yang menghibur untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif pada flash sale.

.....Online marketplaces use various sales promotions to attract buyers, one of the promotions is flash sale. Flash sale offers products at lower prices in limited quantity and limited time. Impulse buying is an online buying behavior that can occur which purchases are made suddenly and without prior planning. Flash sale can be an opportunity for online marketplaces to stimulate impulse buying. This study aims to examine factors that influence impulse buying on flash sale. Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, Competitive Arousal Model theory, Pleasure-Arousal-Model (PAD) theory and scarcity concept are used to represent the relationship of flash sale factors toward impulse buying. This study was conducted with 1.093 respondents and PLS-SEM is used for analysis. Interviews were also conducted to support the result. Results show impulse buying is influenced by arousal and pleasure. Limited quantity scarcity and limited time scarcity affect arousal. Information, entertainment, and economic benefits affect arousal and pleasure. Arousal affects pleasure and attitude towards flash sale influenced by information, visuality, entertainment, and economic benefits. Online marketplace can give more attention to economic benefits and entertaining shopping experience to increase the chance of impulse buying occurs.