

Relakah anda menunggu? menguji efek moderasi waktu tunggu pada fenomena zero price effect dalam keputusan membeli

Sarah Gracia Keenamada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495793&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketika ditawarkan produk secara gratis konsumen cenderung rela mengorbankan waktunya untuk mendapatkan produk tersebut. Fenomena ini adalah manifestasi dari fenomena zero price effect, dimana konsumen menilai barang dengan nilai terlalu tinggi saat ditawarkan produk gratis. Apabila waktu tunggu memengaruhi perceived value dan keputusan membeli konsumen, maka waktu tunggu sebelum mendapatkan produk gratis, menyebabkan perceived value konsumen terhadap produk gratis akan semakin meningkat, membuat konsumen mengalami fenomena zero price effect, dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji efek moderasi waktu tunggu dalam keputusan membeli konsumen terhadap produk gratis yang ditawarkan. Penelitian eksperimental memiliki 2 (harga: gratis vs. diskon) \times 2 (waktu tunggu: tidak ada waktu tunggu vs ada waktu tunggu) between subject desain faktorial. Partisipan (N 54) ditugaskan secara acak pada kelompok berbelanja produk diskon atau gratis kemudian diminta untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Mereka kemudian segera diberikan produk atau diminta untuk menunggu sebelum mendapatkan barang yang mereka pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dari keputusan membeli antara kelompok yang ditawarkan produk secara gratis dengan kelompok harga diskon, baik ketika mereka berada dalam situasi ada waktu tunggu atau tidak ada waktu tunggu.