

Pembelian Kompulsif Pengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen

Friday, 16 Agustus 2019 WIB, Oleh: Ika



Pembelian kompulsif terbukti memiliki pengaruh pada niat beli ulang konsumen, antara lain melalui faktor disonansi kognitif, penyesalan, serta kepuasan.

Simpulan tersebut disampaikan oleh mahasiswa program doktor FEB UGM, Alfitman, S.E., M.Sc., saat ujian terbuka program doktor di kampus setempat Jumat (16/8). Saat itu, dia mempertahankan disertasi berjudul Pengaruh Pembelian Kompulsif Pada Nilai Beli Ulang Konsumen Berdasarkan Teori Disonansi Kognitif.

“Dari hasil survei dan analisis kasual pada wanita pengguna krim perawatan wajah klinik kecantikan di Indoensia menunjukkan bahwa pembelian kompulsif memang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen,” jelas dosen Prodi Manajemen FE Universitas Andalas ini.

Dia mengatakan bahwa faktor kepuasan memiliki peran sentral dalam menjelaskan pengaruh pembelian kompulsif terhadap niat beli ulang konsumen tersebut. Konsumen tidak akan memperlakukan pembelian kompulsif mereka yang menyulitkan keuangan mereka, sepanjang dapat terpuaskan oleh produk yang dibeli.

“Dengan demikian, dalam sebuah pembelian dengan keterpaksaan berulang yang menimbulkan konflik bagi pelanggan mereka, pemasar masih bisa mengharapkan loyalitas perilaku dari pelanggan,” tuturnya. (Humas UGM/Ika; foto:Shutterstock)

Berita Terkait

- [Norma Moral Signifikan Membentuk Sikap dan Niat Konsumen](#)
- [Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Pencarian Merek dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Kesikapan](#)
- [Keluarga Dasar Pembentukan Perilaku Pembelian Kompulsif](#)
- [Raih Doktor Usai Teliti Caused Related Marketing](#)
- [Teori Perilaku Terencana dan Teori Kognisi Sosial Mampu Prediksi Niat dan Perilaku Individual](#)