

## The Psychology of Urgency: 9 cara meningkatkan konversi digital marketing



Strategi pemasaran yang sukses berfokus pada mengubah pola perilaku target audiens. Untuk melakukan ini dengan baik, pemasar perlu memahami cara orang berpikir. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa prinsip pemasaran yang paling efektif memiliki dasar psikologi. Salah satu prinsip psikologis paling relevan yang dapat diterapkan untuk eCommerce adalah **urgensi**.

**Bagaimana urgensi memengaruhi perilaku?** Ketika sesuatu mendesak, orang lebih mungkin mengambil tindakan. Menariknya, ini bahkan terjadi ketika rasa urgensi diciptakan secara artifisial.

**Mengapa urgensi penting dalam eCommerce?** Menambahkan elemen tertentu ke dalam pengalaman pelanggan yang menciptakan urgensi mempercepat berbagai hal. Misal, mendorong mereka yang mempertimbangkan membeli untuk melakukannya sekarang, untuk menghindari kehilangan. Penggunaan urgensi strategis memicu pembelian dari pembeli impulsif. Bahkan dapat menghasilkan permintaan yang mengarah ke penjualan yang mungkin tidak terjadi. Berikut ini 9 cara mendorong konversi menggunakan konsep urgensi:

1. **Menetapkan deadline.** Memberi batasan waktu adalah cara yang efektif untuk memicu urgensi bagi membeli. Sebuah penelitian di tahun 2006 menemukan

bahwa batas waktu yang lebih pendek menciptakan rasa urgensi yang lebih besar yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Beberapa strategi deadline, misalnya:

- Menetapkan deadline untuk pengiriman hari berikutnya
- Mengirim kode diskon dengan deadline tertentu
- Mempromosikan tanggal atau waktu penjualan Anda berakhir

2. **Menggunakan countdown timer untuk menandai deadline.** Setelah menetapkan deadline, coba tambahkan countdown timer untuk memastikan pelanggan Anda memperhatikannya. Saat jam, menit, dan detik berlalu, urgensi untuk membeli mulai terbangun. Neuroscience Marketing melaporkan bahwa menambahkan countdown timer meningkatkan pendapatan sebesar 9%, misal seperti ini:

Shirts Ties Suits Shoes Casualwear Outerwear Accessories Womens

*The*  
CHARLES TYRWHITT SALE  
ENDS IN

03 08 35 13  
DAYS HOURS MINUTES SECONDS

FINAL REDUCTIONS  
SAVE UP TO 75%

SHIRTS FROM £17.95 >

SUITS FROM £159 >

SHOES FROM £59 >

TIES FROM £14.95 >

ORDER TODAY




3. **Highlight potensi kenaikan harga.** Ancaman harus membayar lebih banyak besok, mendorong orang untuk membeli hari ini. Strategi ini bekerja sangat



baik dalam industri travel. Coba tambahkan lansiran yang menampilkan berapa banyak kamar yang tersisa di "harga x" atau berapa banyak "kursi ekonomi" yang tersisa di penerbangan.

## London Gatwick to Malaga

Last booked 6 minutes ago



3 week view >

 Wed 11 Jul	Thu 12 Jul	Fri 13 Jul 
Dep 05:45 Arr 09:45	Dep 05:45 Arr 09:45	Dep 05:45 Arr 09:45
LOWEST FARE		
£92.40 +	£149.97 +	£195.42 +

Hurry! Only 4 seats available at this price

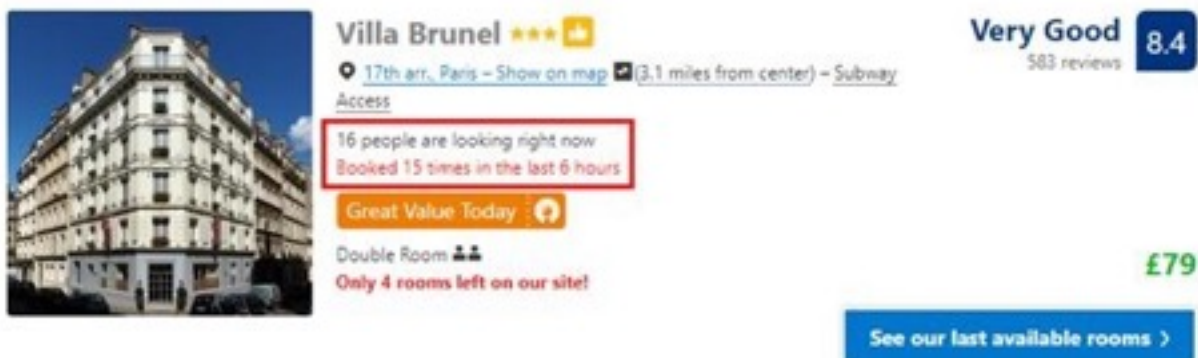
8:00  
12:00

4. **Menunjukkan kelangkaan.** Kelangkaan adalah cara persuasif untuk membuat pelanggan ingin membeli sekarang. Sebuah studi 2016 mencatat bahwa di bawah kondisi kelangkaan yang dirasakan konsumen menunjukkan urgensi untuk membeli. Lebih dari itu, kelangkaan memicu respons yang sangat mendasar sehingga pembeli di dalam toko akan mencoba menyembunyikan

item agar mereka tidak ketinggalan! Anda dapat mendemonstrasikan kelangkaan online dengan menyorot ketika item stok rendah, misal begini:



5. **Menggunakan perilaku real-time sebagai bukti sosial.** Menampilkan perilaku real-time dari pembeli lain adalah cara yang ampuh untuk menciptakan urgensi untuk membeli. Misalnya, menunjukkan berapa banyak orang yang melihat produk saat pelanggan menjelajah:



6. **Menulis caption terkait waktu untuk mendorong tindakan.** Caption yang ditulis dengan baik sangat kuat untuk mengubah perilaku. Coba gunakan frasa seperti:

- jangan tunda
- jangan sampai ketinggalan

- penawaran berakhir
- akan segera berakhir
- cepatlah
- simpan hari ini
- beli sekarang
- satu hari saja
- kesempatan terakhir

7. **Mengingatkan orang bahwa chart mereka akan kedaluwarsa.** Terkadang pembeli terganggu selama proses checkout. Anda dapat mengakali masalah ini dengan menambahkan countdown timer yang menempatkan deadline pada sistem checkout. Sebuah artikel di tahun 2009 melaporkan sebuah studi yang menemukan bahwa kehilangan waktu cenderung lebih menyakitkan daripada kehilangan uang.

8. **Buat flash sale.** Flash sale adalah cara yang efektif untuk membangun urgensi, meningkatkan konversi, dan laba Anda. Tiga prinsip psikologis utama dalam flash sale:

- loss aversion
- kelangkaan
- waktu terbatas

1. Gunakan penghitung waktu mundur di website dan di email untuk meningkatkan urgensi selama penjualan flash.

9. **Tampilkan ketika item kehabisan stok.** Mayoritas bisnis eCommerce menyembunyikan stok barang di halaman kategori mereka. Faktanya, melakukan hal sebaliknya justru bisa meningkatkan konversi. Menunjukkan stok barang dapat memotivasi orang untuk membeli barang-barang terkait lainnya. Menampilkan banyak item yang tidak dapat dibeli dapat menyebabkan frustrasi. Tetapi menunjukkan hanya beberapa dapat memicu urgensi untuk membeli.



**Steinhausen "C-Class" Watch Winder**  
**\$95.90** ~~\$460.00~~



**Steinhausen "Backstein" Watch Winder**  
**\$75.90** ~~\$360.00~~



**Steinhausen "C-Class" Watch Winder**  
**\$95.90** ~~\$440.00~~



**Swiss Legend Double Watch Winder**  
**\$69.90** ~~\$650.00~~

**Steinhausen "Executive" Watch Winder**  
**\$109.90** ~~\$375.00~~

**Collectors Dual Watch Winder**  
**\$79.90** ~~\$600.00~~

Source:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/psychology-urgency-9-ways-drive-conversions/>

<https://www.pexels.com/>