

**PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA**

**Carolina Heriyanto, Adrie Oktavio, Thomas Stefanus Kaihatu**

Universitas Ciputra Surabaya

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*scarcity marketing; limited-time scarcity; perceived value; limited-quantity scarcity; purchase intention*

**Abstract:** *This study examines the role of scarcity marketing and perceived value on purchase intention of Traveloka users. Scarcity marketing in this study acts as an independent variable which is divided into 2 types of scarcity, limited-time scarcity (X1) and limited-quantity scarcity (X2). Perceived value (Y1) as a mediating variable and purchase intention (Y2) as the dependent variable. The method used for this research is quantitative and the data collected by distributing questionnaires to 100 Traveloka users which has ever seen scarcity marketing on Traveloka promos and has made at least 2x transactions in the last 2 years. Furthermore, Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS) was used as the data analysis technique. Based on the data analysis results through SmartPLS software, found that limited-quantity scarcity had a significant and positive effect on perceived value. In addition the two types of scarcity marketing also had significant and positive impact on purchase intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui peran dari *scarcity marketing* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pengguna Traveloka. *Scarcity marketing* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel bebas yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu *limited-time scarcity* (X1) dan *limited-quantity scarcity* (X2). Variabel *perceived value* (Y1) berperan sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* (Y2) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna Traveloka dengan kriteria pernah melihat promo Traveloka dengan *scarcity marketing* dan telah melakukan transaksi minimal 2x dalam 2 tahun terakhir sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian melalui software SmartPLS, didapatkan hasil bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Selain itu kedua jenis *scarcity marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Corresponding author:

Adrie Oktavio

Email: adrie.oktavio@ciputra.ac.id

## PENDAHULUAN

Penghujung tahun 2019, Wuhan, China melaporkan munculnya jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus yang disebut sebagai Covid-19 (Y. C. Wu et al., 2020). Pada 11 Maret 2020, organisasi kesehatan internasional WHO (*World Health Organization*) menetapkan hal ini sebagai pandemi yang perlu diwaspadai (Liu et al., 2020). Akibatnya berbagai upaya untuk mencegah penyebaran virus juga semakin gencar disosialisasikan kepada masyarakat, salah satunya dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada sebagian besar daerah di Indonesia dengan jumlah kasus Covid-19 yang tinggi (Andriani, 2020). Meskipun PSBB berdampak baik dalam mengurangi tingkat penyebaran virus, namun PSBB juga memiliki efek samping bagi perekonomian negara. Salah satu sektor industri yang paling terkena dampak dari PSBB adalah pariwisata seperti tempat wisata, hotel, dan termasuk *travel agent* baik secara *online* maupun *offline* (Candra & Rekha, 2020; Rahma & Arvianti, 2020; Susilawati et al., 2020).

Salah satu perusahaan *Online Travel Agent (OTA)* di Indonesia menyatakan penurunan penjualan yang cukup drastis sekitar 75% dari penjualan pada umumnya (Sudarmadi et al., 2020). Banyak konsumen yang mengajukan perubahan jadwal hingga pembatalan tiket pesawat ataupun voucher hotel akibat kondisi pandemik ini. Meskipun kondisi pandemi belum diketahui secara pasti kapan akan berakhir, perusahaan perlu tetap berusaha untuk *survive* dengan mengatur strategi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Rahma & Arvianti (2020) terdapat peluang untuk mengubah industri pariwisata Indonesia sebagai akibat dari pandemi ini. Diperlukan berbagai macam penawaran kepada pasar yang lebih luas untuk meningkatkan *purchase intention* dan penjualan.

Menurut Kotler et al. (2016), perilaku konsumen yang timbul akibat rangsangan dari luar sehingga terjadi keinginan untuk membeli berdasarkan karakter pribadi dan proses pengambilan keputusan disebut sebagai *purchase intention*. Minat beli atau dapat disebut *purchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk melakukan tindakan membeli dengan tingkat probabilitas terjadinya pembelian sebagai pengukur (Assael, 2004). Mengetahui perilaku konsumen yang berkaitan dengan *purchase intention* sangat menguntungkan bagi para pebisnis untuk mempelajari dan mengantisipasi kejadian yang akan datang.

Dodds & Monroe (1985) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat ditentukan dari beberapa pertimbangan seperti nilai keuntungan (*perceived value*). *Perceived value* merupakan pertimbangan mengenai kegunaan atau manfaat akan sesuatu yang didapat seimbang atau lebih baik daripada apa yang dikeluarkan (Zeithaml et al., 2010 dan Lemy et al., 2013). Sesuatu dapat dikatakan bernilai apabila hal tersebut sesuai dengan permintaan, keinginan serta kebutuhan dari konsumen (Hansudoh, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu alat ukur atau pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menentukan minat untuk membeli.

Dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, penyusunan strategi pemasaran yang tepat, dan menarik tentunya akan sangat dibutuhkan (Morwitz, 2014). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh marketer untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan membuat produk yang dijual terlihat terbatas atau dapat disebut sebagai *scarcity marketing* (Lynn, 1992). Teknik *scarcity marketing* cenderung mendorong keadaan psikologi dan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan nilai keuntungan yang didapatkan (Trope & Liberman, 2010). *Scarcity marketing* menurut Aggarwal et al. (2011) terbagi menjadi dua macam yaitu *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity*. *Limited-time scarcity* didefinisikan oleh Aggarwal et al. (2011) sebagai penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan waktu terbatas seperti barang yang ditawarkan terbatas hanya untuk pembelian pada tanggal tertentu. Sedangkan *limited-quantity scarcity* merupakan penawaran yang lebih bersifat terbatas kuantitasnya.

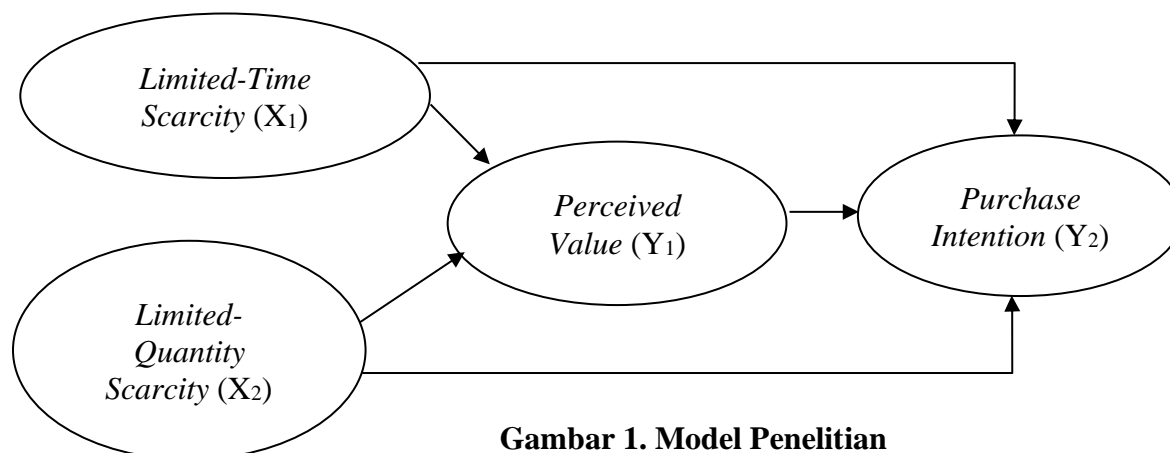
Menurut Lynn (1992), *limited-time scarcity* dapat dipengaruhi oleh tiga kategori utama yaitu produk yang terbatas dapat menimbulkan perasaan lebih berkuasa, akan terlihat lebih bernilai dan akan terasa lebih eksklusif. Sedangkan *limited-quantity scarcity* dimaksudkan dengan penawaran yang terbatas jumlahnya (Aggarwal et al., 2011; Lynn, 1992). Herpen et al. (2005) menambahkan bahwa faktor yang mempengaruhi *limited-quantity scarcity* dalam penelitiannya terdiri dari adanya keterbatasan jumlah produk sehingga konsumen mempersepsikan produk tersebut sebagai barang yang langka dan akan dicari banyak konsumen karena jumlahnya yang terbatas tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan *scarcity marketing* dan *purchase intention* seperti yang dilakukan oleh W. Y. Wu et al. (2012) dan H. J. Chen & Sun (2014) dengan menggunakan variabel mediasi *uniqueness*. Dalam kedua penelitian tersebut tidak membahas lebih jauh mengenai kedua perbedaan *scarcity*. Penelitian *scarcity* lainnya juga dilakukan oleh Aggarwal et al. (2011) yang mengamati pengaruh *scarcity messages* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan *consumer competition* sebagai variabel mediasinya. Selanjutnya, T. Y. Chen et al. (2020) juga mengamati konsumen barang mewah yang ada di Taiwan sebagai objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu *scarcity marketing* dan *desirability* dengan variabel mediasi *perceived social status*, *perceived uniqueness* dan *perceived value*. Hasil dari penelitian T. Y. Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* dengan mediasi *perceived social status* dan *perceived uniqueness* lebih memberikan pengaruh terhadap *desirability*. Hasil penelitian T. Y. Chen et al. (2020) memiliki gap dibandingkan penelitian W. Y. Wu et al. (2012) dan H. J. Chen & Sun (2014) yang menyatakan bahwa *scarcity marketing* memberikan pengaruh signifikan positif pada *purchase intention* melalui mediasi *perceived value*.

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian yang dibuat oleh T. Y. Chen et al. (2020) dengan perbedaan pada penggunaan variabel *purchase intention* sebagai variabel terikat dan *perceived value* sebagai variabel mediasi serta objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen OTA. Dalam bisnis OTA, teknik *scarcity marketing* seringkali digunakan dalam kegiatan promosi. OTA merupakan salah satu hasil dari berkembangnya teknologi saat ini. Dengan adanya OTA, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi hingga membeli tiket pesawat maupun hotel dengan lebih mudah dan sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Salah satu *startup business* OTA di Indonesia yang cukup terkenal dikalangan konsumen yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan dua rekannya. Tujuan dan konsep utama Traveloka ketika didirikan sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat pada situs tiket pesawat lainnya. Dengan berjalannya waktu, konsep ini berubah menjadi *platform* untuk memesan tiket pesawat di Indonesia (Khalidi, 2014). Hingga saat ini, Traveloka menjadi *platform OTA* ternama di Asia Tenggara dengan berbagai pelayanan seperti pemesanan tiket transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, bus; tiket akomodasi seperti hotel, villa, *guest house*, tiket aktivitas dan rekreasi hingga produk-produk konektivitas seperti pembelian pulsa dan data internet.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *limited-time scarcity*, *limited-quantity scarcity* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* seperti yang nampak pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Hipotesis penelitian yang dirumuskan dari penelitian di atas adalah *limited-time scarcity* memberikan pengaruh terhadap *perceived value* (hipotesis 1); *limited-quantity scarcity* memberikan pengaruh terhadap *perceived value* (hipotesis 2); *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (hipotesis 3); *limited-time scarcity* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (hipotesis 4); dan *limited-quantity scarcity* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (hipotesis 5).

## METODE PENELITIAN

Sebagai pengukur, variabel *limited-time scarcity* menggunakan dua indikator yang diadaptasi dari penelitian T. Y. Chen et al. (2020) yaitu adanya batasan waktu dan tekanan waktu. Variabel *limited-quantity scarcity* menggunakan tiga indikator yaitu adanya keunikan dan keterbatasan, adanya kesesuaian dan visibilitas. Ketiga indikator *limited-quantity scarcity* tersebut diadopsi dari penelitian (Gierl & Huettl, 2010). Variabel *perceived value* menggunakan lima indikator milik Munnukka & Järvi (2012) sebagai skala pengukurnya yaitu adanya daya tarik visual, keunggulan, kepuasan harga, efisiensi, kepuasan intrinsik. Sedangkan variabel *purchase intention* menggunakan tiga indikator yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif yang diadaptasi dari penelitian (Ganguly et al., 2010).

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* yang dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2020. Jenis kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala *likert* sebagai pengukurnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen aktif A Traveloka yang pernah melihat promo Traveloka yang bertipe “*scarcity marketing*” dan pengguna Traveloka yang telah melakukan minimal 2x transaksi pada 1 tahun terakhir.

Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan teori dari Hair et al. (2012), yaitu jumlah sampel akan ditentukan mengikuti jumlah indikator yang digunakan dikali 5 hingga 10. Sehingga dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 65 hingga 130, dan sebagai nilai tengah akan digunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini akan dibantu menggunakan *software* SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* terhadap 100 responden (30% pria dan 70% wanita), didapatkan hasil bahwa sebanyak 63 responden pernah melihat *scarcity marketing* dengan jenis *limited-time scarcity*, 4 responden pernah melihat *scarcity marketing* dengan jenis *limited-quantity scarcity* dan 33 responden pernah melihat kedua jenis *scarcity marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pada pengguna Traveloka, konsumen lebih sering menjumpai *limited-time scarcity* pada promo Traveloka. Usia responden berada pada rentang usia 17 - 19 tahun (6%), 20 - 29 tahun (71%), 30-39 tahun (9%) dan di atas 40 tahun (14%). Sebanyak 53% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 31% responden merupakan karyawan, 5% responden adalah pengusaha, 10% responden adalah ibu rumah tangga dan 1% responden merupakan pekerja *freelance*. Keseluruhan responden merupakan pengguna aktif aplikasi Traveloka dengan masa keanggotaan yang cukup bervariasi, yaitu kurang dari 2 tahun yaitu sebesar 15%, 2 - 4 tahun sebanyak 52%, 4 - 6 tahun sebanyak 24% responden dan lebih dari 6 tahun sebanyak 9% responden. Dari faktor banyaknya transaksi yang dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir terlihat bahwa 54% responden melakukan 2 - 4 kali transaksi, 24% melakukan 5 - 7 kali transaksi, 11% responden melakukan sebanyak 8 - 10 transaksi dan 11% responden melakukan lebih dari 11 transaksi. Tiga jenis transaksi yang paling sering dilakukan para responden yaitu pembelian tiket pesawat sebanyak 84 orang, selanjutnya sebanyak 73 orang melakukan pemesanan hotel dengan bantuan Traveloka dan sebanyak 47 orang dari 100 responden melakukan pembelian tiket kereta api pada aplikasi Traveloka.

### Uji Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk menentukan apakah setiap indikator sudah valid dan reliabel. Validitas indikator diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk reliabilitas, pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai alat ujinya.

Tabel 1. Uji Cross Loading

Indikator	Limited-Time Scarcity	Limited-Quantity Scarcity	Perceived Value	Purchase Intention
X <sub>1.1</sub>	0,885	0,561	0,474	0,528
X <sub>1.2</sub>	0,807	0,518	0,348	0,438
X <sub>2.1</sub>	0,635	0,838	0,399	0,515
X <sub>2.2</sub>	0,340	0,759	0,600	0,430
X <sub>2.3</sub>	0,528	0,725	0,492	0,364
Y <sub>1.1</sub>	0,379	0,590	0,807	0,354
Y <sub>1.2</sub>	0,442	0,482	0,812	0,472
Y <sub>1.3</sub>	0,329	0,522	0,818	0,462
Y <sub>1.4</sub>	0,482	0,536	0,824	0,420
Y <sub>1.5</sub>	0,355	0,495	0,785	0,349
Y <sub>2.1</sub>	0,404	0,462	0,484	0,733
Y <sub>2.2</sub>	0,443	0,423	0,346	0,803
Y <sub>2.3</sub>	0,451	0,385	0,311	0,721

Tabel 2. Uji *Construct Reliability and Validity*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Limited-Time Scarcity</i>	0,717	0,835	0,610
<i>Limited-Quantity Scarcity</i>	0,601	0,818	0,667
<i>Perceived Value</i>	0,655	0,905	0,869
<i>Purchase Intention</i>	0,568	0,797	0,619

Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai pada *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Melalui Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang baik. Selanjutnya pengujian validitas melalui nilai *AVE*, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila dapat memenuhi syarat  $AVE > 0,5$ . Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai  $AVE > 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid secara *convergent validity*.

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mendukung pengukuran validitas indikator dengan melihat nilai dari *cross loading* sebagai pengukur apakah indikator dari sebuah konstruk memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil penilaian *cross loading* menunjukkan bahwa nilai dari hubungan antara indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan hubungan antara indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan valid.

Pengujian *composite reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini melalui nilai *composite reliability* dari variabel tersebut. Variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *composite reliability*  $> 0,7$  sehingga variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai variabel yang baik dan reliabel untuk digunakan. Pengujian dari nilai *composite reliabilith* juga didukung oleh hasil pengujian *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliabel.

### Uji *Inner Model*

Uji *inner model* dilakukan untuk pengujian hipotesis yang diajukan melalui nilai dari  $R^2$  pada variabel endogen (variabel terikat) untuk melihat seberapa besar variabel eksogen (variabel bebas) dapat menjelaskan variasi pada variabel endogennya dan nilai *path coefficient* untuk melihat arah hubungan

variabel eksogen terhadap endogen. Apabila hasil penilaian  $R^2$  semakin besar maka model penelitian akan semakin baik dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 3. *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Perceived Value</i> (Y <sub>1</sub> )	0,719
<i>Purchase Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	0,731

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dapat dijelaskan variabilitasnya oleh variabel *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity* sebesar 71,9%. Sedangkan variabel *purchase intention* dapat dijelaskan perubahan variabilitasnya oleh variabel *limited-time scarcity*, *limited-quantity scarcity* dan *perceived value* sebesar 73,1%.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai t-statistik pada setiap hipotesis yang diajukan dengan bantuan *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Hipotesis akan dinyatakan signifikan dan diterima apabila memenuhi kriteria nilai t-statistik  $\geq 1,96$  dan memiliki arah yang positif dengan  $\alpha=5\%$ , begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. *Path Coefficient (Bootstrapping)*

Variabel	t-statistik	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> – Y <sub>1</sub>	0,866	0,387
X <sub>2</sub> – Y <sub>1</sub>	5,370	0,000
Y <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>	1,773	0,077
X <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>	2,580	0,010
X <sub>2</sub> – Y <sub>2</sub>	2,044	0,042

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama pada Tabel 4, menunjukkan bahwa *limited-time scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Ditunjukkan oleh nilai t-statistik variabel *limited-time scarcity* terhadap *perceived value* sebesar 0,866 dimana nilai t-statistik yang dihasilkan lebih kecil dari 1,96. Hasil ini bertentangan dengan pendapat Chiang et al. (2011) yang menjelaskan bahwa produk yang dijual terbatas akan membuat konsumen khawatir apabila tidak dapat memiliki produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan keuntungan yang didapat. Sedangkan hasil penelitian T. Y. Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa

*perceived value* tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang mewah dengan *scarcity marketing* di Taiwan. Promo pada OTA seperti Traveloka seringkali ditampilkan untuk menarik *purchase intention* konsumen, terutama promo dengan *scarcity message* pada penawarannya. Salah satunya yang paling sering dijumpai pada Traveloka yaitu *limited-time scarcity promotion*. Setiap minggu Traveloka pasti akan memberikan penawaran baru atas produknya dengan *limited-time scarcity message* di dalamnya, sehingga hal ini kurang mendorong persepsi konsumen atas *perceived value* yang didapatkan konsumen apabila membeli produk tersebut. Dengan seringnya promo tersebut muncul pada Traveloka, persepsi konsumen yang timbul tentunya akan berbeda dan adanya kemungkinan timbul pemikiran bahwa akan terus ada promo-promo berikutnya sehingga *perceived value* akan promo tersebut tidak menjadi pertimbangan konsumen.

Selanjutnya pada uji hipotesis kedua yaitu pengaruh antara *limited-quantity scarcity* dan *perceived value* dimana hasil pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik variabel *limited-quantity scarcity* dan *perceived value* sebesar 5,370 dan memenuhi syarat t-statistik  $\geq 1,96$ . Sehingga *limited-quantity scarcity* terhadap *perceived value* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif signifikan berpengaruh. Hal ini sesuai dengan hasil pada penelitian H. J. Chen & Sun (2014) yang menyatakan bahwa *scarcity* berpengaruh terhadap *perceived value* sebab *perceived value* akan timbul sebagai pertimbangan konsumen atas produk dengan *limited-quantity scarcity*. Didukung oleh pendapat Smith & Colgate (2007) bahwa ketika konsumen menemukan produk dengan *limited-quantity scarcity*, maka *perceived value* akan muncul sebagai pertimbangan sebelum terjadinya pembelian. *Limited-quantity scarcity* dalam penelitian ini merupakan teknik marketing berupa promo produk yang digunakan pada pemasaran produk Traveloka sehingga diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian. Promo Traveloka dengan pesan *limited-quantity scarcity* tidak terlalu sering dijumpai seperti promo Traveloka dengan pesan *limited-time scarcity*. Sehingga apabila promo dengan *limited-quantity scarcity* muncul, tentunya hal tersebut akan terlihat lebih menarik bagi konsumen untuk menjadi pertimbangan sebelum munculnya keinginan pembelian. Hal ini menyebabkan munculnya persepsi pada konsumen yang menganggap bahwa produk dengan *limited-quantity scarcity* akan lebih menguntungkan karena jarang tersedia pada Traveloka.

Uji hipotesis ketiga dinyatakan bahwa nilai t-statistik pada hubungan pengaruh antara variabel *perceived value* dan *purchase intention* sebesar 1,773 dimana angka ini belum memenuhi kriteria t-statistik  $\geq 1,96$  sehingga dinyatakan bahwa variabel *perceived value* tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Pratama (2014) dimana *perceived value* memberikan pengaruh yang positif namun belum cukup untuk secara langsung mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks penjualan lampu LED Philips. Berdasarkan hasil penelitiannya, Pratama (2014) menyatakan bahwa konsumen cenderung belum memiliki kepercayaan yang tinggi karena adanya pertimbangan-pertimbangan lain seperti harga, pengetahuan dan perilaku konsumen sehingga *perceived value* belum cukup untuk mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. *Perceived value* juga memiliki banyak unsur yang dapat mempengaruhinya salah satunya yaitu persepsi kualitas dari suatu produk tersebut dimana kualitas dari suatu produk berfokus terhadap manfaat kegunaan dari produk tersebut (Caruana et al., 2000; Daud & Fitrianto, 2015). Berkaitan dengan Traveloka, promo Traveloka dengan *scarcity marketing* yang seringkali dijumpai pada Traveloka merupakan produk-produk utama Traveloka yang berkaitan dengan dunia pariwisata seperti pada pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, Traveloka *Xperience* dan lain sebagainya dimana sebagian besar produk ini cenderung berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan keinginan seperti kebutuhan untuk membeli tiket pesawat untuk urusan pekerjaan hingga membeli pulsa atau paket data karena kehabisan. Ataupun memenuhi kebutuhan untuk mewujudkan keinginan seperti membeli tiket pesawat karena memiliki keinginan untuk *travelling*,



akibatnya pertimbangan *perceived value* dalam menentukan *purchase intention* bisa dikatakan kurang. Selain itu, berdasarkan pernyataan oleh Pratama (2014) dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen atas promo Traveloka bisa dikatakan kurang karena beberapa pertimbangan lain seperti harga dimana promo Traveloka belum tentu memberikan harga produk yang termurah jika dibandingkan dengan OTA lain.

Nilai t-statistik pada uji hipotesis keempat terkait pengaruh *limited-time scarcity* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Pada Tabel 4 diketahui nilai t-statistik sebesar 2,580 dimana nilai ini memenuhi syarat t-statistik  $\geq 1,96$ . Hasil penelitian W. Y. Wu et al. (2012) dan T. Y. Chen et al. (2020) menunjukkan hasil yang sama bahwa *limited-time scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Song et al. (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu *limited-time scarcity* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Adanya *limited-time scarcity* pada promo Traveloka tentunya juga akan mendorong minat pembelian pada produk Traveloka apabila promo produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena semakin menarik sebuah promo dengan pesan *limited-time scarcity* maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Pada akhirnya, untuk pengujian hipotesis kelima pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik 2,044 pada variabel *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention* dimana nilai ini memenuhi kriteria t-statistik  $\geq 1,96$ . Hal ini membuktikan bahwa hubungan variabel *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian W. Y. Wu et al. (2012) dan T. Y. Chen et al. (2020) bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga sesuai dengan pernyataan Song et al. (2015) bahwa produk dengan jumlah terbatas kan mendorong keinginan konsumen secara kuat untuk melakukan tindakan pembelian. Promo pada Traveloka berkaitan dengan *limited-quantity scarcity* tentunya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena harga akhir yang tentu akan lebih murah dibandingkan harga normalnya ataupun karena produk tersebut terbatas sehingga konsumen cenderung ingin segera mendapatkannya. Selain itu, sebagian besar promo Traveloka terkait *limited-quantity scarcity* bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia untuk memberikan potongan harga atau pemberian poin terhadap konsumen dengan syarat melakukan pembayaran menggunakan bank tersebut. Oleh sebab itu, promo Traveloka *limited-quantity scarcity* berpengaruh signifikan lebih rendah terhadap *purchase intention* dibandingkan promo dengan *limited-time scarcity* yang cenderung lebih mudah dan tidak memberikan persyaratan rumit.

## Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat adanya pengaruh mediasi oleh variabel *perceived value* pada peran *scarcity marketing* terhadap *purchase intention* melalui perbandingan nilai t-statistik pada *path coefficient* dan nilai t-statistik pada *specific indirect effect*.

Tabel 5. *Specific Indirect Effect*

Variabel	t-statistik	P Values
$X_1 - Y_1 - Y_2$	0,594	0,553
$X_2 - Y_1 - Y_2$	1,817	0,070

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai t-statistik pada hubungan antara *limited-time scarcity* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi yaitu sebesar 0,594 dimana hal ini belum memenuhi kriteria signifikansi yaitu t-statistik  $\geq 1,96$  sehingga dinyatakan bahwa *limited-time scarcity* dengan *perceived value* sebagai mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat dilihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pada hubungan antara *limited-time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* tanpa melalui *perceived value* sebagai mediasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak memberikan efek mediasi dalam peran *limited-time scarcity* terhadap *purchase intention* pada pengguna Traveloka.

Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan antara *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *perceived value* berada pada angka 1,817 dimana nilai ini juga belum memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat dinyatakan bahwa *limited-quantity scarcity* dengan mediasi *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya data pada Tabel 5 menyatakan bahwa *limited-quantity scarcity* secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Sehingga, *perceived value* tidak memberikan efek mediasi pada hubungan antara *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh W. Y. Wu et al. (2012) dan H. J. Chen & Sun (2014) yang menunjukkan hasil sebaliknya. Namun hasil penelitian Chen, et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* kurang mampu berperan sebagai variabel mediasi pada sudut pandang konsumen. Selain itu akibat dari promo Traveloka yang dapat dikatakan hampir ada setiap saat, menyebabkan *perceived value* kurang mampu menjadi alat pertimbangan dalam menentukan *purchase intention* konsumen Traveloka atas produk Traveloka yang dipromosikan dengan menggunakan *scarcity marketing*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis survei yang dilakukan serta pembahasan yang diuraikan di atas, kesimpulan dari penelitian ini yaitu *limited-time scarcity* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value*. Dapat dikatakan bahwa *limited-time scarcity* pada promo Traveloka tidak dapat mempengaruhi *perceived value* pada konsumen pengguna Traveloka. Di sisi lain, *limited-quantity scarcity* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga promo Traveloka dengan menggunakan *limited-quantity scarcity* dapat mempengaruhi *perceived value* konsumen pengguna Traveloka. Variabel *perceived value* sendiri memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dinyatakan bahwa *perceived value* konsumen pengguna Traveloka terhadap promo Traveloka tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen pengguna Traveloka.

*Limited-time scarcity* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dikatakan bahwa *limited-time scarcity* pada promo Traveloka dapat mendorong *purchase intention* pengguna Traveloka. Selain itu *limited-time scarcity* memberikan pengaruh lebih signifikan dibandingkan *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan pengaruh langsung *limited-time scarcity* yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Disimpulkan bahwa promo Traveloka dengan menggunakan *limited-quantity scarcity* dapat mendorong *purchase intention* pada pengguna Traveloka.

Berhubungan *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, maka *perceived value* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian,

variabel *perceived value* kurang mampu berperan sebagai variabel mediasi antara *limited-time scarcity* terhadap *purchase intention* dan *limited-quantity scarcity* terhadap *purchase intention* berkaitan dengan promo Traveloka pada penggunaannya.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menggali lebih dalam mengenai *scarcity marketing* dalam kaitannya terhadap pembelian pada produk-produk promo terutama produk pada industri pariwisata dan perhotelan, karena belum banyak penelitian yang ditemukan berkaitan dengan hal tersebut. Penelitian ini juga tidak luput dari kekurangan-kekurangan seperti keterbatasan jumlah responden dan lain sebagainya yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Bagi pihak Traveloka sendiri, disarankan untuk terus memberikan inovasi pada promo-promo Traveloka berkaitan dengan *scarcity marketing*, terutama pada *limited-quantity scarcity* untuk dapat lebih ditingkatkan jenis promosinya dan dapat menyeimbangkan jumlah promosi Traveloka antara *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity* sehingga promosi yang diberikan oleh Traveloka lebih beragam dan dapat meningkatkan *purchase intention* pada pengguna Traveloka.

## REFERENSI

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility in European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Andriani, H. (2020). Effectiveness of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) toward the New Normal era during COVID-19 outbreak: A mini policy review. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/ihpa.v5i2.4001>
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. In *Houghton Mifflin Company*. [http://books.google.com/books?id=P\\_nzAAAAMAAJ&pgis=1](http://books.google.com/books?id=P_nzAAAAMAAJ&pgis=1)
- Candra, L. F. K., & Rekha, A. (2020). The effects of pandemic era to tourism industry in Tangerang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 169–175. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.25664>
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0084>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>

- Chiang, C., Lin, C. S., & Chin, S. P. (2011). Optimizing time limits for maximum sales response in Internet shopping promotions. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 520–526. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.094>
- Daud, I., & Fitrianto, M. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3379>
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 85–90.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Herpen, E. van, Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in Consumer Research*, 32.
- Khalidi, F. (2014, April). Ferry Unardi, Mengibarkan Traveloka dari Titik Nol. *SWA Online Magazine*. <https://swa.co.id/swa/headline/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, Mt. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Liu, Y., Lee, J. M., & Lee, C. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: The management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business and Management*, 19(3), 277–297. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00119-x>

- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of Naive Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67–78. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301\\_6](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_6)
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Munnukka, J., & Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293–301. <https://doi.org/10.1108/07363761211237362>
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh green perceived value, green perceived risk dan green trust terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20.
- Rahma, V. S., & Arvianti, G. F. (2020). The impacts of Covid-19 pandemic in Indonesia and China'S hotel industry: How to overcome it? *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, 2(1), 2020. <https://www.worldometers.info/coronavirus/?#countries>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*.
- Sudarmadi, Liliyah, A., A.S, A., & Elmirasari, A. H. M. (2020, September 12). Geliat pemain online travel di tengah pandemi \_ SWA. *SWA Online Magazine*. <https://swa.co.id/swa/trends/management/geliat-pemain-online-travel-di-tengah-pandemi>
- Susilawati, Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's pandemic on the economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>
- Wu, Y. C., Chen, C. S., & Chan, Y. J. (2020). The outbreak of COVID-19: An overview. *Journal of the Chinese Medical Association*, 83(3), 217–220. <https://doi.org/10.1097/JCMA.0000000000000270>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>