

**PENGARUH *SCARCITY* DAN *VOUCHER DISCOUNT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DELFI NOVTIARA
NPM. 2261201100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**PENGARUH *SCARCITY* DAN *VOUCHER*
DISCOUNT TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

DELFI NOVTIARA

NPM. 2261201100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *SCARCITY* DAN *VOUCHER DISCOUNT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Oleh:

DELFI NOVTIARA
NPM. 2261201100

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Dr. Meilaty Finthariasri, S.E., M.M
NIDN. 0226058802

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Rapidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SCARCITY DAN VOUCHER DISCOUNT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen




Hari : Rabu
Tanggal : 04 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

DELFI NOVTIARA
NPM. 2261201100

Dewan Penguji:

1. Drs. Khairul Bahrul, MM Ketua  (.....)
2. Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,M.M Anggota  (.....)
3. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E.,M.M Anggota  (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis





SERTIFIKASI

Delfi Novtiara, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026



Delfi Novtiara

NPM : 2261201100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Perang telah usai aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG”

(Nadin Amizah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Scarcity dan Voucher Discount terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee di kota Bengkulu*” ini dibuat sebagai persembahan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam pengerjaan skripsi saya ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Darmawan dan Ibu Ilistri, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, atas cinta yang tak pernah berkurang, dan atas pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Terima kasih telah berjuang tanpa lelah demi pendidikan dan masa depan penulis. Setiap langkah yang penulis capai hari ini adalah hasil dari doa dan keringat kalian. Semoga gelar ini menjadi kebanggaan kecil yang dapat membalas sebagian dari segala pengorbanan yang telah diberikan.
3. Kepada kakak perempuanku Recha Marshella, S.Psi, kakak iparku Emran Topandri, S.Pd, serta keponakan tersayang Muhammad Elzan Attaqi, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan. Kehangatan keluarga kecil kalian menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah hingga menyelesaikan pendidikan ini.
4. Untuk sanak family, terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu mengiringi setiap proses penulis hingga mampu berada di tahap ini.
5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Meilaty Fintahiasari, S.E., M.M, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Terima kasih kepada laki-laki berinisial AS yang telah hadir, menemani dan menjadi penyemangat dalam setiap proses yang tidak mudah ini.
7. Untuk sahabatku Mela Yulita, Nahdiyah Arenta, Gia Sulipri, Vina Amanda Marsiliyah, dan Geniung Sakanti, terima kasih telah tumbuh bersama, memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis SMP hingga saat ini. Terima kasih karena tidak meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Persahabatan ini adalah salah satu anugerah terindah dalam perjalanan hidup.
8. Untuk sahabat seperjuangan selama perkuliahan Annisa Al-Arabbani dan Dea Ananda terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, diskusi panjang, serta saling menguatkan dalam menghadapi setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama penulis menempuh pendidikan.
10. Terakhir terima kasih kepada Delfi Novtiara, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena telah telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini. Penulis percaya bahwa sesuatu yang dijalani dengan kesabaran, doa, dan keikhlasan akan selalu menemukan jalan terbaiknya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh *Scarcity* Dan *Voucher Discount* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Shopee Di Kota Bengkulu”

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Dr. Meilaty Finthariasari, S.E.,M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Program studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis menyusun proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penulisan proposal ini masih banyak terdapat kekurangan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, 4 Maret 2026

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH *SCARCITY* DAN *VOUCHER DISCOUNT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BENGKULU

Oleh:

Delfi Novtiaara¹

Meilaty Fintahiasari, S.E., M.M.²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden berusia 18–35 tahun yang berdomisili di Kota Bengkulu dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial berupa regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Voucher Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, *Scarcity* dan *Voucher Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Kota Bengkulu. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Voucher Discount*. Dengan demikian, semakin tinggi strategi *Scarcity* dan pemberian *Voucher Discount* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen.

Kata Kunci: *scarcity, voucher discount, Purchase Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF *SCARCITY* AND *DISCOUNT VOUCHERS* ON *PURCHASE INTENTION* IN SHOPEE USERS IN BENGKULU CITY

By:
Delfi Novtiaara¹
Meilaty Fintahariasari, S.E., M.M,²

This study aims to determine the influence of Scarcity and Discount Vouchers on Purchase Intention in Shopee users in Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the population in this study is an active user of Shopee in Bengkulu City. The sampling technique used purposive sampling, namely respondents aged 18-35 years who were domiciled in Bengkulu City and had made transactions at least once in the last three months. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique uses descriptive analysis and inferential analysis in the form of multiple linear regression using SPSS.

The results of this study show that Scarcity has a positive and significant effect on Purchase Intention. Discount vouchers also have a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Scarcity and Discount Vouchers have a positive and significant effect on the Purchase Intention of Shopee users in Bengkulu City. The most dominant variable affecting Purchase Intention is Discount Vouchers. Thus, the higher the Scarcity strategy and the provision of Discount Vouchers that are applied, the higher the consumer Purchase Intention.

Keywords: *scarcity, voucher discount, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Purchase Intention.....	9
2.1.1.1 Pengertian Purchase Intention.....	9
2.1.1.2 Indikator Purchase Intention	11
2.1.2 Scarcity	14

3.5.4 Analisis Regresi Berganda	46
3.5.5 Koefisien determinasi (R ²)	46
3.5.6 Uji Hipotesis	47
3.5.6.1 Uji T (Parsial)	47
3.5.6.2 Uji F (Silmutan)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.4 Karakteristik Responden	50
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal / Kecamatan	51
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee dalam Satu Bulan Terakhir ..	52
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Aplikasi Shopee.....	53
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.1.3.1 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Scarcity	54
4.1.3.2 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Voucher Discount	56
4.1.3.3 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Purchase Intention.....	58
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	61
4.1.4.3 Hasil Uji Heterokesdastisitas	62
4.1.5 Hasil Uji Analisa Data	63
4.1.5.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	63

4.1.6 Uji Hepotesis.....	64
4.1.6.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R).....	64
4.1.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	65
4.1.6.3 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.1.1 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh Scarcity Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee Di Kota Bengkulu.....	68
4.2.2 Pengaruh Voucher Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee Di Kota Bengkulu.....	69
4.2.3 Pengaruh Scarcity Dan Voucher Discount terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee Di Kota Bengkulu	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.4 Tanggapan Responden	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal / Kecamatan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee dalam Satu Bulan Terakhir.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Aplikasi Shopee	53
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Scarcity	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Voucher Discount	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Purchase Intention	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian	65
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis Dengan Uji T	66
Tabel 4.13 Hasil Hipotesis Dengan Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedstisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data 20 Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Hasil Uji Normalitas
5. Hasil Uji Multikolonieritas
6. Hasil Uji Heterokedastisitas
7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
8. Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian
9. Hasil Hipotesis Uji T
10. Hasil Hipotesis Uji F
11. Hasil Uji SPSS Tanggapan Responden
12. R Tabel
13. T Tabel
14. F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan e-commerce di era digital telah mengubah perilaku konsumen secara global. Nilai penjualan e-commerce dunia mencapai 3,6 triliun dolar AS dan diproyeksikan mendekati 5 triliun dolar pada tahun 2030 (Daniela Coppola, 2025). Perkembangan global tersebut juga tercermin di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam aktivitas perdagangan digital. Tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa (APJII, 2024), menjadikan sektor ini sebagai salah satu penggerak utama ekonomi digital, terutama setelah pandemi COVID-19.

Salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia adalah Shopee, yang memiliki pangsa pasar yang luas (Asih, 2024). Shopee berhasil memikat minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penjualan flash, voucher diskon, dan penggunaan teknik pemasaran kelangkaan untuk mendorong niat pembelian (Pramiarsih, 2024). Namun, tingkat konversi dari niat untuk membeli hingga realisasi transaksi aktual tetap relatif rendah, diperkirakan antara 20% dan 30% (IDea, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa Inisiatif promosi belum mencapai efektivitas optimal dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara substansial, khususnya dalam mengubah niat pembelian menjadi transaksi actual. Tingkat konversi yang rendah ini merupakan isu kritis, terutama di kota-kota menengah seperti Bengkulu, yang mengindikasikan adanya kesenjangan efektivitas promosi digital.

Di kota Bengkulu, yang memiliki populasi sekitar 391.117 jiwa dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita sebesar Rp17.66 triliun (BPS Kota Bengkulu, 2024), perilaku konsumen menunjukkan kepekaan yang jelas terhadap penetapan harga, sementara secara bersamaan dibentuk oleh unsur kepercayaan pada transaksi digital. Infrastruktur digital di wilayah ini menunjukkan perbedaan yang signifikan, dengan cakupan internet baru-baru ini mencapai hanya 65% (APJII, 2024). Strategi pemasaran yang didasarkan pada kelangkaan seperti, komunikasi ketersediaan “stok terbatas” di samping distribusi voucher diskon hingga 50% memang dapat menimbulkan rasa urgensi dan mengurangi kendala harga. Meskipun demikian, kemandirian metodologi ini dalam konteks lokal Bengkulu belum konklusif. Hal ini disebabkan oleh faktor kontekstual lokal seperti praktik tawar-menawar tradisional, tingkat kepercayaan terhadap transaksi digital yang masih berkembang, dan dampak psikologis dari Fear of Missing Out (FOMO). Akibatnya, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergantung pada platform Shopee mengalami penurunan penjualan, dengan tingkat gesekan pengguna meningkat menjadi 15-20% setiap triwulanan (Shopee Seller Center, 2023).

Tujuan penelitian ini sejalan dengan aspirasi nasional dimana industri e-commerce diharapkan menyumbang 10% terhadap PDB nasional pada tahun 2025 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025). Sebaliknya, sektor perdagangan sendiri merupakan sekitar 25% dari Produk Domestik Daerah Bruto (PDRB) Bengkulu (BPS, 2024). Oleh karena itu, pemahaman komprehensif tentang dampak kelangkaan dan voucher diskon pada niat pembelian konsumen

sangat penting, memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan strategi promosi mereka yang didasarkan pada bukti empiris (Harimurti Wulandjani et al., 2023). Namun, terdapat kurangnya bukti empiris yang spesifik untuk konteks daerah, sehingga UMKM di Bengkulu kekurangan acuan yang tepat untuk merancang strategi promosi digital yang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Menurut Tedry dan Tulipa (2025) scarcity dan social presence berpengaruh terhadap impulse buying melalui emosi konsumen pada live streaming e-commerce. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pembelian impulsif yang bersifat spontan, bukan pada niat pembelian yang merupakan tahap perencanaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, Resta, Akhmad, dan Gunaningrat (2023) meneliti pengaruh program voucher diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food. Walaupun relevan dengan konteks promosi digital, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada perilaku pembelian ulang, bukan niat pembelian awal terhadap produk di marketplace Shopee secara umum. Selanjutnya, Prayoga dan Silitonga (2024) membandingkan promosi scarcity antara pengguna Shopee dan Tokopedia, namun fokusnya hanya pada perbedaan efektivitas antarplatform tanpa menganalisis pengaruh langsung scarcity terhadap niat beli pengguna. Sementara itu, Nuraini (2025) meneliti scarcity persuasion dalam konteks Shopee Live Streaming, tetapi bentuk promosi scarcity yang lebih umum seperti batasan stok dan waktu promosi di luar live streaming belum banyak dieksplorasi. Berdasarkan temuan tersebut, masih terdapat research gap terkait pengaruh scarcity dan voucher diskon secara

simultan terhadap purchase intention pada pengguna e-commerce Shopee, khususnya di Kota Bengkulu. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pembelian impulsif atau pembelian ulang, bukan pada niat pembelian awal yang menjadi dasar perilaku konsumtif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi strategi promosi berbasis scarcity dan voucher diskon dapat memengaruhi niat pembelian konsumen Shopee di daerah yang belum banyak diteliti, serta menjadi kontribusi empiris baru dalam literatur pemasaran digital di Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada tiga teori utama, yaitu Teori Kelangkaan menurut (Cialdini, 2009) yang menjelaskan bahwa keterbatasan dapat menciptakan urgensi dan meningkatkan persepsi nilai, Sales Promotion Theory (Kotler et al., 2024) yang menyoroti peran diskon sebagai insentif harga yang mampu merangsang tindakan pembelian, serta Theory of Planned Behavior (Ghozali, 2020) yang memandang bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Integrasi ketiga teori ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana kelangkaan dan diskon dapat saling memperkuat dalam memengaruhi niat beli konsumen Shopee di Bengkulu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang berbasis bukti empiris bagi pelaku UMKM di daerah agar mampu

meningkatkan efektivitas promosi digital dan mengatasi masalah rendahnya konversi.

Secara akademik, penelitian ini juga memiliki nilai kebaharuan. Kajian terdahulu lebih banyak berfokus pada kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sedangkan wilayah menengah seperti Bengkulu masih jarang diteliti. Padahal, karakteristik pengguna di Bengkulu cukup unik, dengan dominasi kelompok milenial dan Gen Z yang mencapai 70% dari total pengguna Shopee (Shopee Insights, 2023). Hal ini menunjukkan adanya peluang riset yang relevan untuk menggali faktor-faktor psikologis dan kontekstual yang memengaruhi perilaku belanja daring di daerah dengan tingkat literasi digital relatif rendah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden pengguna aktif Shopee di Kota Bengkulu berusia 18–35 tahun. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus manfaat praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal di Kota Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dari hasil observasi maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya Tingkat Konversi dari Niat Beli ke Transaksi Aktual Meskipun strategi promosi seperti *scarcity* (kelangkaan) dan voucher diskon telah banyak digunakan oleh platform e-commerce seperti Shopee, tingkat konversi dari niat beli ke pembelian aktual masih tergolong rendah,

khususnya di kota-kota menengah seperti Bengkulu. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan efektivitas promosi digital dalam mendorong perilaku pembelian nyata.

2. Kurangnya Pemahaman tentang Efektivitas Kombinasi *Scarcity* dan Voucher Diskon Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh *scarcity* atau voucher diskon secara terpisah, serta lebih menitikberatkan pada pembelian impulsif atau pembelian ulang, bukan pada niat pembelian awal. Belum banyak kajian yang menganalisis pengaruh simultan kedua strategi ini terhadap *purchase intention*, khususnya pada pengguna Shopee di daerah dengan karakteristik unik seperti Bengkulu.
3. Kurangnya Bukti Empiris untuk UMKM di Daerah Sebagian besar penelitian masih terfokus pada kota besar atau konteks nasional, sehingga pelaku UMKM di daerah seperti Bengkulu kekurangan acuan empiris untuk merancang strategi promosi digital yang efektif dan berbasis bukti.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *Scarcity* (X_1), *Voucher Discount* (X_2) dan *Purchase Intention* (Y) pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Scarcity* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?

2. Apakah terdapat pengaruh *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?
3. Apakah terdapat pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk berdasarkan identifikasi masalah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Discount* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen e-commerce.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam penerapan teori pemasaran digital di konteks daerah.

2. Bagi manajemen Shopee, penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas kampanye promosi berbasis kelangkaan dan diskon di daerah dengan tingkat literasi digital menengah.
3. Bagi pelaku UMKM dan penjual Shopee, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.
4. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pengembang ekonomi digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pemberdayaan UMKM melalui e-commerce.