

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Kajian konseptual merupakan uraian mengenai teori, konsep, dan hasil pemikiran dari para ahli yang relevan dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *scarcity* dan *voucher discount*, serta satu variabel terikat, yaitu *purchase intention*. Pembahasan diawali dengan variabel terikat dan dilanjutkan dengan variabel bebas.

2.1.1 Purchase Intention

2.1.1.1 Pengertian Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu setelah mengevaluasi atribut produk, nilai yang dirasakan, dan kondisi lingkungan pemasaran. Studi meta-analitik dan penelitian empiris terbaru menekankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif (persepsi nilai, manfaat), afektif (kepuasan, emosi), dan situasional (ulasan, promosi, kepercayaan platform) (Qiu & Zhang, 2024).

Menurut Ngo et al. (2025), niat membeli menandakan kecenderungan psikologis konsumen untuk terlibat dalam transaksi setelah memiliki pertemuan yang menguntungkan dengan produk melalui teknologi augmented reality (AR). Ini menunjukkan bahwa keterlibatan interaktif yang difasilitasi oleh teknologi digital memiliki kapasitas untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, Testa et al. (2024) purchase

intention merupakan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang, yang mencerminkan rencana dan niat sadar individu untuk melakukan pembelian. Penggambaran ini menegaskan bahwa niat pembelian berfungsi sebagai indikator niat perilaku, yang dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian aktual pada waktu berikutnya.

Menurut Zavichi dan Aparicio (2025), purchase intention atau niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan, dalam konteks penelitian mereka yaitu aset digital berupa *Non-Fungible Tokens* (NFT). Penelitian ini memperluas konsep purchase intention ke dalam ranah ekonomi digital, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik dan persepsi eksklusivitas suatu produk digital. Sementara itu, Dixon-Ogbechi et al. (2022) menyebutkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti diskon, persepsi nilai, dan rasa urgensi dalam promosi daring. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity*) dan insentif ekonomi seperti *voucher discount* dapat secara signifikan memengaruhi pembentukan niat beli konsumen melalui mekanisme psikologis berupa persepsi keterbatasan dan peluang keuntungan.

Secara teoretis, niat beli merupakan komponen penting dalam *Theory of Planned Behavior* (Ghozali, 2020) yang menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Dalam kerangka teori ini, niat beli terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward*

behavior), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran digital, purchase intention menjadi indikator kunci yang menggambarkan efektivitas strategi promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada perilaku konsumen yang nyata.

2.1.1.2 Indikator Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan tahapan psikologis calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Tahap awal yang menunjukkan adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini, individu terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai atribut, manfaat, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Tahap di mana konsumen mulai menilai apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan pertimbangan kebutuhan, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

Pertimbangan ini menjadi refleksi dari sikap positif terhadap produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Menunjukkan dorongan konsumen untuk melakukan uji coba atau pembelian awal terhadap produk guna memperoleh pengalaman langsung mengenai kualitas dan kinerja produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk

Menggambarkan rasa keingintahuan mendalam terhadap produk, baik dari sisi fitur, merek, maupun keunggulannya dibandingkan produk lain. Tahap ini menunjukkan keterlibatan kognitif yang lebih tinggi dari konsumen.

5. Keinginan memiliki produk

Merupakan bentuk puncak dari minat beli, yaitu ketika konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli dan memiliki produk sebagai hasil dari proses evaluasi dan ketertarikan sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator antara lain:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, dan hanya akan beralih jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Niat pembelian merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap atribut, manfaat, serta nilai yang dirasakan. Menurut Adila dan Aziz (2019) indikator niat pembelian mencerminkan tahapan psikologis calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri atas empat aspek, yaitu:

1. Attention, yaitu fokus calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk tersebut.
3. Desire, yaitu keinginan untuk memiliki produk.
4. Action, yaitu tindakan nyata untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tiga indikator yang didapatkan dari tiga sumber yang berbeda, penelitian ini akan mengambil indikator purchase intention menurut Schiffman dan Kanuk (2005) dikarenakan jurnal rujukan tersebut lebih jelas menjelaskan mengenai indikator – indikator dari purchase intention.

2.1.2 Scarcity

2.1.2.1 Pengertian Scarcity

Scarcity atau kelangkaan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan persepsi keterbatasan terhadap produk maupun promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Menurut Barton et al. (2022), strategi ini bekerja dengan memanfaatkan psikologi manusia yang cenderung menilai suatu barang menjadi lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas. Dalam konteks yang lebih luas, Lahuri dan Dwi Rahayu (2024) mendefinisikan scarcity sebagai kondisi ketika sumber daya alam yang tersedia tidak mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sehingga menimbulkan ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Sementara itu, Harimurti Wulandjani et al. (2023) menjelaskan bahwa penerapan pesan kelangkaan pada promosi e-commerce seperti *flash sale* terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan menciptakan dorongan impulsif bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Arifin et al. (2023) menegaskan bahwa scarcity tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang sedikit, melainkan juga ketika suatu barang atau sumber daya tidak tersedia secara bebas, memiliki nilai, serta menuntut biaya atau usaha tertentu untuk memperolehnya, terutama saat permintaan melebihi ketersediaan pada waktu atau tempat tertentu.

Secara teoretis, konsep scarcity berakar pada teori ekonomi perilaku dan psikologi sosial, yang menekankan bahwa keterbatasan akan meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu objek (Cialdini, 2009). Dalam praktik pemasaran digital modern, penerapan kelangkaan sering diwujudkan melalui pembatasan waktu (*limited time offer*) atau jumlah stok (*limited quantity*) untuk menciptakan

rasa urgensi dan nilai eksklusivitas. Strategi ini bahkan sering kali digunakan dalam bentuk *artificial scarcity* atau kelangkaan buatan, yaitu ketika pemasar secara sengaja membatasi akses terhadap produk untuk menimbulkan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

2.1.2.2 Indikator Scarcity

Menurut Cialdini (2009), kelangkaan dalam konteks pemasaran dapat diukur melalui dua indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Limited Time

Pembeli menganggap bahwa bisnis sengaja mempercepat penjualan produk dengan menerapkan batasan waktu pada ketersediaan suatu produk.

2. Limited Quantity

Konsumen merasa bahwa perusahaan sengaja membatasi jumlah produk yang mereka sediakan untuk dijual.

Menurut Shah et al., (2012), scarcity atau kelangkaan sumber daya bukan hanya sekadar kondisi ekonomi, melainkan suatu keadaan psikologis yang memengaruhi cara seseorang berpikir, memusatkan perhatian, serta membuat keputusan. Adapun indikator dari scarcity menurut Shah, Mullainathan, dan Shafir (2012), yaitu:

1. Focusing Effect (Efek Fokus)

Kecenderungan seseorang untuk memusatkan perhatian secara berlebihan pada masalah yang paling mendesak. Ketika individu mengalami

keterbatasan sumber daya seperti uang, waktu, atau energi, perhatian mereka akan tertuju pada hal-hal yang dianggap paling penting saat itu.

2. Attentional Neglect (Pengabaian Perhatian)

Kecenderungan untuk mengabaikan hal-hal lain yang penting namun tidak terasa mendesak. Karena fokus yang kuat terhadap kebutuhan utama, individu sering kali melupakan kebutuhan jangka panjang seperti tabungan, kesehatan, atau rencana masa depan.

3. Overborrowing (Kecenderungan Berutang Berlebihan)

Kecenderungan individu mengambil keputusan jangka pendek tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam kondisi scarcity, seseorang lebih fokus pada manfaat langsung yang diperoleh daripada biaya atau risiko yang akan muncul di masa depan.

4. Cognitive Load (Beban Kognitif)

Kondisi di mana pikiran seseorang terbebani oleh kekhawatiran dan tekanan akibat kekurangan sumber daya. Perasaan kekurangan yang terus-menerus menyebabkan meningkatnya beban mental sehingga kapasitas berpikir dan kemampuan membuat keputusan menjadi terbatas.

Menurut Worcliel, Lee, dan Adewole (1975) dalam penelitian berjudul "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value" yang dipublikasikan dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, konsep kelangkaan menggambarkan kondisi di mana suatu produk atau objek menjadi terbatas

ketersediaannya sehingga menimbulkan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Worchel et al., (1975) melakukan eksperimen menggunakan toples berisi kue (cookies) untuk membuktikan bahwa tingkat ketersediaan suatu produk dapat memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik produk tersebut. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelangkaan dapat memengaruhi persepsi individu terhadap nilai suatu barang melalui beberapa bentuk atau indikator berikut:

1. Simple Scarcity (Kelangkaan Sederhana)

Kondisi di mana suatu barang atau produk secara konsisten tersedia dalam jumlah sedikit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barang yang jumlahnya sedikit dinilai lebih menarik dan lebih berharga dibandingkan barang yang jumlahnya banyak.

2. Relative Scarcity (Kelangkaan Relatif)

Kondisi di mana jumlah suatu produk berubah dari melimpah menjadi sedikit. Perubahan ketersediaan ini menyebabkan individu mempersepsikan produk tersebut lebih bernilai dibandingkan produk yang sejak awal sudah langka.

3. Demand-Based Scarcity (Kelangkaan karena Permintaan Tinggi)

Kondisi di mana kelangkaan terjadi karena meningkatnya permintaan dari banyak orang.

Berdasarkan tiga indikator yang diperoleh dari tiga sumber yang berbeda, penelitian ini akan mengambil indikator kelangkaan menurut Cialdini (2009) yang menjelaskan bahwa indikator kelangkaan dalam konteks pemasaran adalah Limited Time dan Limited Quantity. Penggunaan indikator tersebut dikarenakan

referensi jurnal tersebut lebih jelas menjelaskan mengenai indikator – indikator dari kelangkaan dibandingkan indikator menurut Shah et al. (2012) dan Worchel et al. (1975).

2.1.3 Voucher Discount

2.1.3.1 Pengertian Voucher Discount

Voucher diskon merepresentasikan suatu strategi promosi penjualan yang lazim dalam ranah pemasaran digital, dirancang untuk merangsang minat pembelian konsumen melalui insentif harga. Menurut Shia et al. (2021), voucher diskon, atau kupon potongan harga, berfungsi sebagai mekanisme promosi yang menyediakan hak akses atau kode spesifik, yang memungkinkan konsumen memperoleh diskon harga atau keuntungan tambahan selama proses transaksi, sehingga secara efektif mengurangi biaya efektif dan memperkuat motivasi pembelian. Dalam konteks serupa, Abdel-Aty et al. (2024), menggambarkan voucher diskon sebagai format penyampaian informasi diskon dalam bentuk digital, yang bertindak sebagai sinyal nilai (value signal) serta alat komunikasi promosi, ketika dirancang secara optimal, instrumen ini dapat meningkatkan persepsi manfaat konsumen dan memodulasi intensitas pembelian mereka. Marvella dan Sutanto (2024), menegaskan bahwa voucher diskon merupakan alat promosi yang memberikan diskon langsung pada transaksi, memainkan peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan loyalitas terhadap platform digital seperti ShopeeFood. Sementara itu, Nugroho et al. (2024), memandang voucher diskon sebagai fasilitas promosi yang menawarkan keuntungan ekonomi langsung, baik dalam bentuk potongan nominal

maupun persentase harga kepada pengguna aplikasi, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi keuntungan (*perceived benefit*) dan mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Berdasarkan sintesis pandangan dari keempat sumber tersebut, voucher diskon dapat didefinisikan sebagai instrumen promosi digital berbasis insentif harga yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui penyediaan diskon dalam format kode atau kupon yang dapat diredeem pada transaksi spesifik. Namun, untuk melengkapi analisis ini, perlu ditambahkan bahwa efektivitas voucher diskon tidak hanya terbatas pada aspek insentif ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) oleh (Ghozali, 2020), yang menjelaskan bagaimana persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif dapat memediasi dampak voucher terhadap intensitas pembelian. Selain itu, studi empiris menunjukkan potensi batasan, seperti risiko voucher yang dapat mengurangi profitabilitas penjual atau menimbulkan efek rebound di mana konsumen menunda pembelian tanpa diskon.

Dalam konteks pemasaran digital, voucher integrasi dengan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk personalisasi penawaran dapat lebih meningkatkan relevansi dan dampaknya, meskipun hal ini memerlukan pertimbangan etis terkait privasi data konsumen. Dengan demikian, voucher diskon tidak hanya sebagai alat taktis, tetapi juga sebagai elemen strategi dalam ekosistem pemasaran yang memerlukan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan pasar.

2.1.3.2 Indikator Voucher Discount

Menurut Nugroho, Adelia Sandra, Prabowo (2024) terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas voucher diskon dalam memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Besar Potongan (Discount Amount)

Indikator ini menggambarkan tingkat atau besaran potongan harga yang diberikan kepada konsumen, baik dalam bentuk nominal (misalnya Rp10.000) maupun persentase (misalnya 20%). Besarnya potongan secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik promosi di mata konsumen. Semakin besar potongan yang ditawarkan, semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap pembelian produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*) oleh Zeithaml (2022), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen meningkat ketika mereka merasa memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2. Periode Berlaku (Duration)

Indikator ini menjelaskan jangka waktu penggunaan voucher yang tersedia bagi konsumen sebelum masa berlaku habis. Durasi yang terlalu singkat dapat menimbulkan tekanan waktu (*time pressure*), sedangkan durasi yang terlalu panjang dapat mengurangi urgensi untuk segera membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, periode berlaku voucher berperan dalam menciptakan rasa kelangkaan waktu (*time scarcity*), yang menurut Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, mampu memicu reaksi emosional untuk

segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan demikian, periode berlaku menjadi faktor penting dalam mengukur efektivitas promosi.

3. Kemudahan Penukaran (Ease of Redemption)

Kemudahan penukaran menunjukkan tingkat kesederhanaan proses yang harus dilakukan konsumen untuk menukarkan voucher saat transaksi. Semakin mudah proses penukaran, semakin tinggi kemungkinan voucher digunakan dan dirasakan manfaatnya. Nugroho et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan ini berhubungan positif dengan kepuasan dan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung menebus promosi yang tidak membutuhkan langkah rumit. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek kenyamanan digital seperti integrasi voucher otomatis di aplikasi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku penggunaan.

4. Ketersediaan Produk/Layanan yang Dapat Menggunakan Voucher

Indikator ini mengacu pada cakupan produk atau layanan yang dapat menggunakan voucher diskon tersebut. Semakin luas cakupan produk yang dapat digunakan voucher, semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima konsumen. Sebaliknya, jika voucher hanya berlaku untuk produk tertentu atau dengan syarat minimum pembelian, efektivitasnya dapat berkurang. Oleh karena itu, indikator ini menilai seberapa fleksibel dan inklusif kebijakan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

Menurut Syaefurohim (2022) terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas voucher diskon, yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon, yaitu seberapa sering pemasar atau penjual memberikan potongan harga kepada konsumen.
2. Besar Diskon, yaitu menggambarkan seberapa besar potongan harga atau persentase diskon yang diberikan oleh pemasar terhadap produk atau jasa.
3. Waktu Pemberian Diskon, yaitu periode atau momen tertentu ketika pemasar memilih untuk memberikan potongan harga kepada konsumen.

Menurut Wahyudi (2017) indikator potongan harga atau diskon adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya

2. Besaran Diskon

Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari persentase misalnya 30%, 50% dan lain-lain

3. Waktu Pemberian

Diskon Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tiga indikator yang diperoleh dari tiga sumber yang berbeda, penelitian ini akan mengambil indikator efektivitas voucher diskon menurut

Menurut Nugroho et al. (2024) yang menjelaskan bahwa indikator efektivitas voucher diskon adalah Besar Potongan, Periode Berlaku, Kemudahan Penukaran dan Ketersediaan Produk/Layanan yang dapat menggunakan voucher. Penggunaan indikator tersebut mengingat jurnal referensi tersebut lebih komprehensif dan relevan dalam mengintegrasikan aspek perilaku konsumen serta teori terkait seperti teori nilai yang dirasakan.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh scarcity terhadap purchase intention

Dalam pemasaran, strategi kelangkaan atau kelangkaan sangat efektif untuk mempengaruhi niat membeli konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, niat untuk membeli suatu produk dianggap sebagai dorongan psikologis yang muncul setelah seseorang menilai manfaat, nilai, dan urgensi suatu produk. Keterbatasan memainkan peran penting dalam proses ini karena menciptakan persepsi keterbatasan yang menimbulkan rasa urgensi dan nilai yang unik untuk produk tersebut.

Menurut Barton et al. (2022), persepsi kelangkaan meningkatkan nilai persepsi dan niat beli konsumen, membuat produk langka dianggap lebih berharga dan memiliki nilai sosial yang tinggi. Menurut Harimurti Wulandjani et al. (2023), pesan kelangkaan seperti penjualan flash atau "stok terbatas" memicu tekanan waktu yang mendorong pembelian impulsif.

Keterbatasan meningkatkan persepsi nilai produk karena menunjukkan eksklusivitas dan tingginya permintaan, menurut teori ekonomi perilaku (Cialdini, 2009). Di sisi lain, dalam psikologi sosial, keterbatasan menyebabkan rasa takut kehilangan kesempatan, yang mendorong tindakan cepat Wu et al., 2021.

Menurut Theory of Planned Behavior (Ghozali, 2020), kekurangan menyebabkan sikap positif terhadap produk dan tekanan waktu yang mendorong kontrol perilaku untuk segera membeli, yang pada kemitraan mempengaruhi niat untuk membeli. Menurut penelitian Arifin et al. (2023), kelangkaan yang dikomunikasikan dengan baik dapat meningkatkan urgensi dan niat beli konsumen. Selanjutnya, Lahuri dan Dwi Rahayu (2024) menemukan bahwa persepsi keterbatasan stok dan waktu sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2.1.4.2 Pengaruh voucher discount terhadap purchase intention

Pemasaran digital sering memanfaatkan taktik promosi seperti kupon potongan harga atau voucher untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat membeli. Dengan menawarkan potongan harga dalam periode terbatas sebagai insentif moneter, strategi ini mendorong konsumen untuk bertransaksi dengan menciptakan persepsi keuntungan dan mengurangi hambatan harga.

Secara teori, pengaruh voucher diskon terhadap niat pembelian dapat dijelaskan melalui berbagai kerangka, termasuk Sales Promotion Theory dan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam Teori Promosi Penjualan, potongan harga meningkatkan manfaat yang dirasakan karena konsumen memperoleh

produk dengan nilai intrinsik yang sama namun biaya yang lebih rendah (Kotler et al., 2024). Sementara itu, TPB menekankan bahwa diskon membentuk sikap positif konsumen dan mengurangi risiko perseptual, sehingga memperkuat niat beli melalui komponen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ghozali, 2020).

Pengaruh ini diperdalam oleh Transaction Value Theory, yang menyatakan bahwa konsumen memaksimalkan nilai transaksi yang diperoleh dari diskon sebagai faktor kunci dalam menentukan niat pembelian, di mana persepsi keuntungan dan kerugian menjadi antecedent penting bagi keputusan pembelian (Lv et al., 2020). Selain itu, Price-Quality-Value Model dan Means-End Model menyoroti bagaimana diskon harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penghematan, kualitas, dan nilai produk secara keseluruhan, dengan efek afektif dari diskon seperti perasaan puas karena mendapat potongan berperan sebagai mediator yang meningkatkan niat pembelian (Lee & Chen-Yu, 2018).

Teori Impulsiveness dan Dissonance menjelaskan bahwa voucher diskon dapat memicu perilaku pembelian impulsif melalui dorongan emosional, sementara potensi disonansi kognitif pasca-pembelian mungkin mempengaruhi niat membeli ulang, sehingga menambah kompleksitas pengaruh diskon terhadap niat pembelian (Balakrishnan et al., 2020). Dual-System Theory mengemukakan bahwa promosi harga seperti voucher dapat mengurangi motivasi konsumen untuk berpikir secara deliberatif, sehingga keputusan pembelian lebih didominasi oleh respon afektif daripada pertimbangan rasional (Aydinli et al., 2014). Akhirnya, Teori Tingkat Adaptasi menunjukkan bahwa konsumen membandingkan harga

diskon dengan referensi historis dan prospektif, di mana jika diskon berada di luar zona toleransi konsumen, maka hal tersebut secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Ercan et al., 2025).

Secara keseluruhan, teori-teori integrasi ini mengungkapkan bahwa voucher diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga mempengaruhi dimensi psikologis dan kognitif konsumen, sehingga memperkuat niat pembelian dalam konteks e-commerce seperti Shopee.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tedry & Tulipa (2025)	Pengaruh <i>Social Presence</i> dan <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotion</i> pada <i>Live Streaming E-Commerce Shopee Live</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei kuesioner.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa emosi, khususnya kesenangan dan gairah, berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kehadiran sosial dan pembelian impulsif,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>sementara kelangkaan secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif melalui gairah. Kesenangan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan gairah.</p>
2.	Resta et al. (2023)	Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	<p>Penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon dan ongkos kirim gratis berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee Food (parsial dan simultan), dengan koefisien determinasi 56,1% dan faktor eksternal yang mempengaruhi kelangsungannya. Intensitas promosi meningkatkan minat pembelian ulang.</p>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Wira Prayoga dan Agnes Irene Silitonga (2024)	Perbandingan <i>Scarcity Promotion</i> pada Pengguna <i>Marketplaces</i> Shopee dan Tokopedia	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode purposive sampling.	Penelitian menunjukkan perbedaan signifikan antara pengguna Shopee dan Tokopedia terhadap promosi kelangkaan. Shopee lebih efektif membangkitkan urgensi pembelian melalui kelangkaan waktu dan jumlah, sehingga lebih kuat memicu pembelian impulsif dibanding Toko pedia.
4.	Saqofa Nabilah Aini (2024)	Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan <i>Flash Sale</i> dan Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa flash sale dan voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai mediator penuh. Dengan demikian,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				promosi tersebut meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
5.	Hana Adzra Kamilah, Titik Purwinarti, & Endah Wartiningsih (2025)	<i>Efektivitas Direct Marketing dan Voucher Diskon melalui Live Streaming dalam Meningkatkan Repurchase Intention pada Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Kategori Fashion di Kota Depok)</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara.	Penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan voucher diskon efektif meningkatkan niat beli ulang melalui interaksi real-time yang membangun kepercayaan dan urgensi konsumen. Kedua strategi memenuhi kriteria efektivitas, dengan faktor utama berupa diskon, interaksi, pengetahuan produk, dan pengalaman positif. Tantangannya meliputi keterbatasan voucher, kendala teknis, dan respons host

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang kurang optimal.
6.	Laksmawan & Handayani (2024)	Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulsif</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee (pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)	Metode kuantitatif.. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Google Form).	Hasil penelitian menunjukkan diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan tagline gratis ongkir tidak berpengaruh. Sebaliknya, gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 36,1%, sementara 63,9% dipengaruhi faktor lain.
7.	Testa et al. (2024)	<i>What Drives and Obstacles the Intention to Purchase Green Skincare Products? A Study of the Italian Market of Green Skincare Products</i>	Metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Penelitian menunjukkan kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan meningkatkan pengetahuan dan sikap, namun tidak berpengaruh pada hambatan risiko. Pengetahuan produk paling

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memengaruhi niat beli, hambatan nilai jadi penghalang utama, dan motivasi konsumen lebih bersifat altruistik
8.	Nugroho, A., Adelia Sandra, & Dwi Setiawati (2024)	<i>Discount Vouchers and Perceived Benefits: Decision to Use GrabFood among College Students in Yogyakarta</i>	Metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner daring (Google Form).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GrabFood. Besaran dan masa berlaku diskon memengaruhi persepsi manfaat konsumen, di mana semakin tinggi persepsi manfaat, semakin besar kemungkinan konsumen membeli melalui GrabFood.
9.	Jamid Ul Islam, George Thomas, & Norah Ali Albishri (2024)	<i>From Status to Sustainability: How Social Influence and Sustainability Consciousness Drive Green Purchase</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

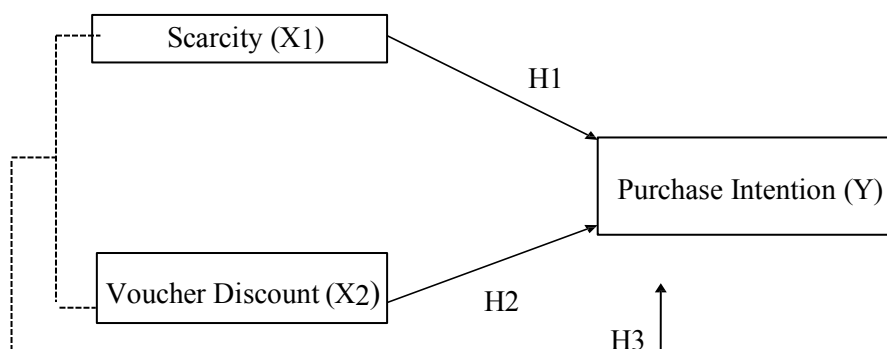
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Intentions in Luxury Restaurants</i>	kuesioner.	kesadaran keberlanjutan dan niat beli hijau. Kesadaran keberlanjutan juga berpengaruh positif terhadap niat beli hijau serta memediasi sebagian hubungan keduanya. Pengaruh sosial terhadap niat beli hijau lebih kuat pada wanita, sedangkan terhadap kesadaran keberlanjutan tidak berbeda signifikan antar gender.
10.	Zavichi & Aparicio (2025)	<i>A Theoretical Framework and Empirical Investigation of Individual-Level NFT Purchase Intentions and Knowledge</i>	Metode kuantitatif dengan survei berbasis kuesioner daring yang disebarakan melalui LinkedIn, Reddit, dan Discord.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan, keterverifikasian, dan keaslian berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai, sedangkan persepsi keunikan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, persepsi nilai,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh sosial, dan kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap niat membeli N FT.

2.3 Kerangka Konseptual

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada kerangka berpikir di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh scarcity dan voucher discount terhadap purchase intention baik secara parsial maupun simultan.

Keterangan:

Y : Purchase Intention

X1 : Scarcity

X2 : Vocher Discount

—————→ Secara parsial (satu-satu): Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X1 *Scarcity* terhadap variabel Y *Purchase Intention*, serta adanya pengaruh antara variabel X2 *Voucher Discount* terhadap variabel Y *Purchase Intention*.

—————→ Secara simultan (sama-sama): Menunjukkan bahwa variabel X1 *Scarcity* dan X2 *Voucher Discount* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y *Purchase Intention*.

2.4 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Variabel	Indikator
1.	Scarcity (X ₁)	Gambaran mengenai kelangkaan sumber daya, berdasarkan kamus ekonomi atau psikologi	1. Limited Time 2. Limited Quantity Cialdini (2009)

No	Variabel	Variabel	Indikator
		kelangkaan adalah kondisi di mana kebutuhan atau keinginan individu melebihi ketersediaan sumber daya yang terbatas, sehingga mempengaruhi nilai yang dirasakan dan perilaku untuk memperolehnya.	
2.	Vocher Discount (X2)	Voucher diskon merupakan instrumen promosi berbentuk kupon atau sertifikat digital/fisik yang diterbitkan oleh penjual atau platform e-commerce guna menyediakan pengurangan nilai transaksi (dalam persentase atau nominal absolut) pada produk atau layanan spesifik, dengan penerapan syarat-syarat tertentu seperti batas waktu validitas, ambang pembelian minimum, atau kategori produk yang berlaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besar Potongan (Discount Amount) 2. Periode Berlaku (Duration) 3. Kemudahan Penukaran (Ease Of Redemption) 4. Ketersediaan Produk/Layanan Yang Dapat Menggunakan Voucher <p>Nugroho et al. (2024)</p>
3.	Purchase Intention (Y)	Niat pembelian merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi produk atau layanan spesifik di masa mendatang, berdasarkan evaluasi kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks operasional penelitian, konstruk ini didefinisikan sebagai probabilitas subjektif konsumen untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik Untuk Mencari Informasi tentang Produk 2. Mempertimbangkan Untuk Membeli 3. Tertarik Untuk Mencoba 4. Ingin Mengetahui Produk 5. Keinginan Memiliki produk <p>Shiffman dan kanuk (2005)</p>

No	Variabel	Variabel	Indikator
		memperoleh barang atau jasa, yang diukur melalui respon terhadap stimulus pemasaran.	

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Teori-teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *scarcity* terhadap *purchase intention* pada pengguna shopee di kota Bengkulu.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *voucher discount* terhadap *purchase intention* pada pengguna shopee di kota Bengkulu.

H3: *Scarcity* dan *voucher discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna shopee di kota Bengkulu.