

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Scarcity* dan *Voucher Diskon* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Pada variabel *Scarcity* nilai t-hitung sebesar 2,640 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih besar dari t-tabel (1,659). Hal ini menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu
2. Pada variabel *Voucher Discount* nilai t-hitung sebesar 9,492 dengan signifikansi 0,001 juga lebih besar dari t-tabel (1,659). Ini membuktikan bahwa *Voucher Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu

5.2 Pengujian secara silmutan dengan uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 120,661 dengan signifikansi 0,000. Jauh lebih besar dari F-tabel (3,08). Hal ini menandakan bahwa *Scarcity* dan *Voucher Discont* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 68,7% variasi dalam *Purchase Intention*, sementara sisanya sebesar 31,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini.

5.3 Saran

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Shopee dan para penjual harusnya mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih variatif dan tidak monoton. Dalam penerapan strategi kelangkaan (scarcity), sebaiknya tidak hanya mengandalkan keterbatasan stok, tetapi juga dapat mengkombinasikannya dengan limited edition produk atau flash sale dengan waktu yang sangat terbatas pada jam-jam tertentu. Hal ini penting untuk terus membangkitkan rasa urgensi dan minat beli konsumen di Kota Bengkulu.
2. Seharusnya para penjual mampu memanfaatkan fitur voucher discount secara maksimal dan komunikatif. Voucher diskon tidak hanya diberikan dalam bentuk potongan harga, tetapi bisa juga dalam bentuk cashback, gratis ongkos kirim, atau bundling produk. Penjual harus memastikan informasi mengenai voucher mudah dipahami, mudah diklaim, dan tidak memiliki syarat yang memberatkan, sehingga konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk segera melakukan pembelian.
3. Masyarakat di Kota Bengkulu sebagai pengguna Shopee seharusnya mampu memanfaatkan strategi scarcity dan voucher discount dengan bijak. Konsumen diharapkan tidak mudah tergiur oleh klaim "stok terbatas" atau diskon besar tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk. Sebaiknya konsumen tetap melakukan perbandingan harga dan membaca ulasan produk

sebelum memutuskan untuk membeli, agar terhindar dari pembelian impulsif yang merugikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan mengobservasi dan mengeksplorasi lebih lanjut atau lebih jauh mengenai permasalahan yang ada, maupun objek lain dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen (consumer trust), kualitas produk (product quality) atau pengaruh live streaming yang tentu saja harus disesuaikan dengan objek penelitian. Mengembangkan indikator-indikator lain dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang bersangkutan pada purchase intention sehingga dapat memberikan gambaran mengenai minat beli yang lebih luas lagi, serta dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen di era digital.