

Perbandingan *Scarcity Promotion* pada Pengguna *Marketplaces* *Shopee* dan *Tokopedia*

Wira Prayoga¹, Agnes Irene Silitonga^{2*}

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Medan.

¹Email: wiraprayoga1@gmail.com

^{2*}Email: agnesirenesilitonga@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas dua strategi *Scarcity Promotions*, yaitu *limited time scarcity* (LTS) dan *limited quantity scarcity* (LQS), pada pengguna dua platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia: *Shopee* dan *Tokopedia*. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 270 responden yang merupakan pengguna aktif kedua platform tersebut. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam respons pengguna terhadap *Scarcity Promotions*. Pengguna *Shopee* lebih bereaksi positif terhadap *limited time scarcity*, sedangkan pengguna *Tokopedia* menunjukkan respons yang lebih moderat terhadap kedua jenis promosi. Analisis statistik T-test menunjukkan nilai signifikan pada variabel LTS dengan nilai t sebesar 4.399 ($p < 0.001$), dan pada variabel LQS dengan nilai t sebesar 5.141 ($p < 0.001$), yang mengindikasikan perbedaan nyata dalam persepsi antara pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* terhadap kelangkaan produk dan waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Scarcity Promotions* yang diterapkan oleh *Shopee* lebih efisien dalam menciptakan urgensi pembelian dibandingkan dengan *Tokopedia*.

Kata Kunci: *Scarcity Promotions, limited time scarcity, limited quantity scarcity*

Comparison of Scarcity Promotions on Marketplace Users Shopee and Tokopedia

Abstract

This study aims to compare the effectiveness of two scarcity promotion strategies, namely Limited Time Scarcity (LTS) and Limited Quantity Scarcity (LQS), among users of Indonesia's two largest e-commerce platforms: Shopee and Tokopedia. Using a quantitative approach, the study collected data from 270 respondents who are active users of both platforms. The results showed significant differences in user responses to scarcity promotions. Shopee users responded more positively to Limited Time Scarcity, while Tokopedia users showed a more moderate response to both types of promotions. Statistical analysis with T-tests showed significant results for the LTS variable with a t-value of 4.399 ($p < 0.001$), and for the LQS variable with a t-value of 5.141 ($p < 0.001$), indicating a clear difference in perception between Shopee and Tokopedia users regarding product and time scarcity. These findings suggest that Shopee's scarcity promotion strategies are more effective in creating purchasing urgency compared to Tokopedia.

Keywords: *Scarcity promotions, limited time scarcity, limited quantity scarcity*

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Dalam dunia *e-commerce*, konsumen kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kemudahan, personalisasi, dan responsivitas dari merek atau perusahaan (Larasati dkk., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya dituntut untuk lebih inovatif, tetapi juga harus mampu merespons dengan cepat perubahan kebutuhan konsumen (Pambayun & Permassanty, 2021). Salah satu inovasi terbesar dalam pemasaran adalah pemanfaatan teknologi, seperti kecerdasan buatan dan analisis data. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan integrasi *e-commerce* dan *marketplace*,

pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih efisien, sementara bisnis diuntungkan oleh ekosistem yang berkembang pesat. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh *marketplace* telah menyebabkan peningkatan pengguna yang signifikan di Indonesia. Platform-platform ini memungkinkan orang untuk berbelanja sesuai dengan preferensi mereka tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu, sehingga mendorong masyarakat yang lebih konsumtif (Nasiti & Nugroho Suwardji, 2020). Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* telah muncul sebagai pemain dominan, bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar. Kedua platform menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dengan *Scarcity Promotions* menjadi salah satu yang paling menonjol.

Scarcity Promotions merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip kelangkaan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Metode ini berupaya untuk menanamkan rasa urgensi dan eksklusivitas pada konsumen, mendorong mereka untuk membeli sebelum produk habis atau masa promosi berakhir (Putri dkk., 2023). Di sektor ritel daring, kelangkaan merupakan strategi yang umum digunakan untuk menarik minat konsumen dan merangsang pembelian impulsif (Barton dkk., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan dapat memicu kecemasan, terutama melalui *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga meningkatkan keinginan untuk memperoleh (Weinstein, 2023).

Pelaksanaan *Scarcity Promotions* yang sukses memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pelanggan dan dinamika pasar, karena tekanan temporal dan keterbatasan kuantitas dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang ampuh jika diterapkan dengan benar (X. Li dkk., 2023). *Limited time scarcity* (LTS) dan Kelangkaan Kuantitas Terbatas (LQS) adalah dua elemen utama dari teknik ini, keduanya penting dalam menciptakan urgensi di antara konsumen (Jha dkk., 2019). Dalam *e-commerce*, metode serupa sering diterapkan melalui layanan seperti *streaming* langsung dan skema promosi eksklusif.

Shopee dan *Tokopedia*, dua platform *e-commerce* utama di Indonesia, secara teratur menggunakan metode iklan kelangkaan untuk merangsang perilaku pembelian impulsif. *Shopee* menggunakan inisiatif *Shopee Big Sale*, sementara *Tokopedia* mengoperasikan kampanye WIB (Waktu Belanja Indonesia), yang dilakukan setiap bulan untuk durasi terbatas. Kedua sistem tersebut menyediakan promosi yang dicirikan oleh kendala temporal (*limited time scarcity*) dan jumlah produk yang terbatas (kelangkaan kuantitas terbatas). Pelaksanaan metode ini bervariasi antara kedua platform. *Shopee* menggunakan penawaran kilat dan pemberitahuan waktu nyata untuk menciptakan urgensi, sedangkan *Tokopedia* sering menyoroti eksklusivitas produk dan ketersediaan terbatas dalam strategi promosinya.

Ketimpangan karakteristik konsumen antara pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* secara signifikan mempengaruhi dinamika persaingan di pasar-pasar ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen *Shopee* terutama tertarik pada item murah dan pengiriman cepat, sementara pengguna *Tokopedia* menekankan keandalan penjual dan keragaman produk (Taufiqoh Azzahra, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa teknik *Scarcity Promotions* yang berhasil dapat bervariasi antar platform, bergantung pada minat dan kebutuhan konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Barton dkk., (2022) menunjukkan bahwa pemasaran kelangkaan, termasuk kendala temporal dan kuantitatif, secara nyata meningkatkan niat pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian mereka tidak menekankan analisis perbandingan antara situs terkemuka seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Chen dkk., (2021) menetapkan bahwa *limited time scarcity* lebih efektif daripada kelangkaan kuantitas terbatas, meskipun Jha dkk., (2019) mencapai kesimpulan yang berlawanan. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan penelitian yang disorot oleh temuan yang tidak konsisten ini dengan menilai dan membandingkan efisiensi dua taktik *Scarcity Promotions* di *Shopee* dan *Tokopedia* dalam lanskap persaingan *e-commerce* Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Scarcity Promotions*, yaitu *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity*, terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna di dua platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia: *Shopee* dan *Tokopedia*. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk melihat perbedaan mencolok dalam reaksi pengguna terhadap pemasaran kelangkaan

di kedua *platform* dan untuk memastikan apakah strategi *platform* lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan secara signifikan, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. *E-commerce* sebagai representasi dari pergeseran ini, telah berkembang pesat dan muncul sebagai salah satu sektor paling dinamis di era digital. Integrasi *e-commerce* dan *marketplace* meningkatkan pengalaman pembelian bagi pelanggan dan memberikan keuntungan bagi bisnis dalam ekosistem yang berkembang pesat (Larasati dkk., 2024). Aksesibilitas dan kenyamanan yang disediakan oleh *marketplace* secara substansial mempengaruhi basis pengguna yang terus berkembang di Indonesia. *Marketplace* memfasilitasi belanja yang nyaman terlepas dari kendala geografis atau waktu, selaras dengan preferensi individu dan menumbuhkan masyarakat yang lebih berorientasi pada konsumen (Nasiti & Nugroho Suwardji, 2020). Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* telah muncul sebagai pesaing utama yang bersaing ketat untuk mendominasi pasar. Kedua *platform* telah menerapkan beberapa metode pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dengan *scarcity promotions* menjadi salah satu yang paling terkenal.

Scarcity Promotions merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip kelangkaan untuk meningkatkan permintaan dan mendorong penjualan produk. Strategi ini memberlakukan pembatasan waktu atau ketersediaan produk, yang menumbuhkan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Oetzel & Luppold, 2024; Putri dkk., 2023). Dalam lanskap ritel daring, kelangkaan merupakan atribut yang paling sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian impulsif (Broeder & Wentink, 2022). Gagasan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kelangkaan memicu kecemasan yang berasal dari rasa takut ketinggalan (FOMO), sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli (Weinstein, 2023).

Melaksanakan *Scarcity Promotions* memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pelanggan dan dinamika pasar untuk secara efektif memanfaatkan keterbatasan waktu dan jumlah terbatas sebagai instrumen pemasaran (X. Li dkk., 2023). *Limited time scarcity* (LTS) dan *limited quantity scarcity* (LQS) adalah dua elemen utama dari teknik ini, keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya urgensi di antara pelanggan (Jha dkk., 2019). Dalam ranah *e-commerce*, kedua teknik ini sering kali dilaksanakan melalui fungsi-fungsi seperti *streaming* langsung dan inisiatif promosi eksklusif.

Shopee dan *Tokopedia*, dua platform *e-commerce* besar di Indonesia, sering menggunakan metode *Scarcity Promotions* untuk merangsang perilaku pembelian impulsif pelanggan. *Shopee*, misalnya, menggunakan inisiatif *Shopee Big Sale*. Pada saat yang sama, *Tokopedia* menerapkan inisiatif *Tokopedia WIB* (Waktu Belanja Indonesia), yang dilakukan setiap bulan selama jangka waktu tertentu. Kedua platform ini menyediakan promosi yang dicirikan oleh batasan waktu (*limited time scarcity*) dan jumlah produk yang terbatas (*limited quantity scarcity*).

Ketimpangan karakteristik konsumen antara konsumen *Shopee* dan *Tokopedia* merupakan elemen penting dalam memahami dinamika persaingan antara kedua pasar ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pembeli *Shopee* menunjukkan kecenderungan lebih besar terhadap promosi diskon dan pengiriman cepat, sedangkan pengguna *Tokopedia* menekankan kepercayaan penjual dan keragaman produk (Taufiqoh Azzahra, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa teknik *Scarcity Promotions* yang efektif dapat bervariasi antara kedua platform, bergantung pada minat dan kebutuhan konsumennya.

Hasil Studi Barton dkk., (2022) menunjukkan bahwa pemasaran kelangkaan, termasuk keterbatasan waktu dan ketersediaan produk, secara substansial meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini tidak berfokus pada perbandingan antara dua platform utama, yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. Chen dkk., (2021) menemukan bahwa kelangkaan waktu lebih efektif daripada kelangkaan kuantitas, meskipun (Jha dkk., 2019) mencapai kesimpulan yang berlawanan. Penelitian ini perlu mendukung studi yang berupaya untuk memeriksa dan membandingkan kemanjuran dua taktik *Scarcity Promotions* pada *Shopee* dan *Tokopedia* dalam lanskap *e-commerce* Indonesia yang kompetitif.

Studi ini berupaya mengevaluasi dampak *Scarcity Promotions*, yang mencakup kelangkaan terbatas waktu dan terbatas kuantitas, terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di dua platform *e-commerce* utama di Indonesia: *Shopee* dan *Tokopedia*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk melihat perbedaan mencolok dalam reaksi pengguna terhadap pemasaran kelangkaan di dua *platform* dan untuk memastikan apakah strategi *platform* lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif.

TEORI

Scarcity Promotions

Scarcity Promotions merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep kelangkaan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebelum produk habis atau masa promosi berakhir. Kelangkaan merupakan strategi baru, tren, dan unik yang banyak digunakan oleh para pemasar untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu dan meningkatkan volume penjualan. (Amara dkk., 2022) Menurut teori kelangkaan, ketika sumber daya terbatas, seperti waktu atau jumlah produk, konsumen cenderung merasa urgensi untuk membeli dan menghindari kehilangan. Hal ini terjadi karena kelangkaan menarik perhatian kita dan mendorong kita untuk fokus pada kebutuhan yang tidak terpenuhi, mengabaikan aspek lain yang mungkin penting. Namun, penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks penjualan daring, konsumen sering kali lebih skeptis terhadap promosi terbatas waktu karena dianggap sebagai trik pemasaran yang mengeksploitasi "Pengetahuan Persuasi" konsumen, yaitu kesadaran mereka terhadap taktik pemasaran yang dirancang untuk membujuk mereka membeli (Hmurovic dkk., 2023).

Scarcity Promotions merupakan strategi yang mencakup kelangkaan temporal terbatas (LTS) dan kelangkaan kuantitas terbatas (LQS) (Wu dkk., 2021). Dalam *limited time scarcity* (LTS), penawaran promosi tersedia untuk periode tertentu sebelum kadaluarsa (misalnya, promosi *Shopee Big Sale* dan *Tokopedia WIB*), sedangkan dalam kelangkaan kuantitas terbatas (LQS), penawaran promosi tetap ada hingga jumlah produk tertentu habis. *Limited time scarcity* (LTS) dan Kelangkaan Kuantitas Terbatas (LQS) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan gagasan keterbatasan untuk memaksa pelanggan bertindak cepat. Meskipun keduanya menggunakan konsep pembatasan, pendekatan implementasinya bervariasi. Dalam kasus LTS, pembeli hanya perlu mematuhi tenggat waktu yang ditetapkan oleh penjual untuk memanfaatkan penawaran khusus, alih-alih bersaing dengan pembeli lain. Sebaliknya, penawaran LQS terbatas pada jumlah unit tertentu. Karena setiap unit diperoleh oleh pembeli, pasokan unit yang tersedia untuk pembelian berkurang. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini didasarkan pada uraian yang ditunjukkan sebelumnya:

H_a = Terdapat perbedaan antara *scarcity promotions* pada pengguna *shopee* dan *tokopedia*

H_o = Tidak terdapat perbedaan antara *scarcity promotions* pada pengguna *shopee* dan *tokopedia*

Limited time scarcity

Kelangkaan terbatas waktu adalah penawaran promosi yang menentukan durasi tetap setelah produk tidak dapat diakses lagi (Harikrishnan dkk., 2022). Kelangkaan terbatas waktu dapat memaksa pelanggan untuk membuat keputusan cepat tanpa kesempatan untuk menilai alternatif, yang sering kali mengarah pada pembelian yang tidak terduga atau impulsif (C. Li dkk., 2021).

Limited time scarcity adalah strategi promosi yang menetapkan jangka waktu tertentu selama suatu produk tersedia. Keterbatasan waktu pada penawaran promosi meningkatkan kelangkaan, keunikan, dan daya tariknya (Rai dkk., 2021). Hal ini menanamkan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menyelesaikan transaksi. Urgensi waktu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, karena pelanggan dipaksa untuk bertindak cepat untuk mengamankan keuntungan yang dirasakan sebelum kesempatan itu hilang (Liang & Lin, 2023). Strategi ini berupaya memotivasi konsumen untuk bertindak cepat dan memanfaatkan kemungkinan sebelum mereka kehilangannya. Marjerison dkk., (2022) menegaskan bahwa memperoleh item

dengan batasan waktu umumnya mencegah konsumen membaca dan memahami sepenuhnya item yang ingin mereka peroleh. Meskipun demikian, kelangkaan waktu harus diartikulasikan dengan jelas, karena hal ini menunjukkan kurangnya waktu yang cukup bagi konsumen untuk menjelajahi item alternatif atau penawaran yang lebih menarik, sehingga meningkatkan urgensi pembelian.

Limited quantity scarcity

Kelangkaan dalam Jumlah Terbatas (LQS) mengacu pada produk yang akan tersedia dalam jumlah terbatas. Di mana pemasar berkonsentrasi pada aksesibilitas berbagai item. Fathia & Vania, (2023). Hal ini menunjukkan bahwa inventaris item yang tersedia untuk dibeli dalam jangka waktu tertentu sangat terbatas, sehingga menumbuhkan perasaan urgensi yang memaksa pembeli untuk bertindak cepat sebelum item tersebut habis atau tidak tersedia lagi.

Dalam skenario *limited quantity scarcity* (LQS), pelanggan bersaing satu sama lain untuk memperoleh item yang tersisa, meningkatkan urgensi dan memperkuat niat pembelian. Konsumen terkadang merasa tertekan untuk melakukan pembelian cepat karena kelangkaan unit yang dapat diakses. Aspek ini menimbulkan rasa urgensi, mendorong pelanggan untuk takut bahwa mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan item yang diinginkan jika mereka tidak bertindak cepat (Song dkk., 2021). Lebih jauh lagi, dalam promosi jumlah terbatas, ketidakpastian tambahan muncul karena tantangan untuk menilai secara akurat jumlah konsumen daring yang tertarik pada produk target. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk persediaannya langka dan permintaannya tidak dapat diprediksi, kecenderungan untuk membeli meningkat.

METODE PENELITIAN

Variabel *limited time scarcity* menggunakan dua indikator yang berasal dari penelitian Chen dkk., (2021) adanya batasan waktu dan tekanan waktu. Variabel *limited quantity scarcity* menggunakan tiga indikator: stok terbatas, penjualan cepat, dan ketersediaan jarang. Tiga indikasi *limited quantity scarcity* berasal dari penelitian yang dilakukan oleh B. Barton dan rekan-rekannya (2022). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif komparatif untuk menganalisis *limited time scarcity* (LTS) dan *limited quantity scarcity* (LQS) di antara konsumen dua platform *e-commerce*, *Shopee* dan *Tokopedia*. Desain penelitian bersifat komparatif dan eksplanatif, yang bertujuan untuk menentukan apakah ada variasi substansial dalam respons pelanggan terhadap pemasaran kelangkaan di kedua platform.

Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metodologi *purposive sampling* adalah metode sensus di mana peneliti secara sengaja memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara terfokus dan sesuai dengan target audiens yang ditentukan. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah:

1. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan lulusan tahun 2020.
2. Siswa memanfaatkan salah satu program pasar, seperti *Tokopedia* atau *Shopee*.

Populasi dalam penelitian ini sudah ditetapkan, oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5%. Kelompok studi terdiri dari 820 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, angkatan 2020. Peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk memastikan temuan sampel yang diperoleh. Sebanyak 270 responden didistribusikan secara merata antara peserta *Shopee* dan *Tokopedia*. Data dikumpulkan melalui survei daring dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang bertujuan untuk menilai dampak *limited time scarcity* dan kelangkaan kuantitas terbatas pada konsumen *Shopee* dan *Tokopedia*.

Analisis data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas karakteristik responden dan distribusi respons di seluruh item

pernyataan yang diukur. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F (homogenitas) untuk membandingkan varians antar kelompok, kemudian dilakukan uji t sampel independen untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara pengguna Shopee dan Tokopedia dalam menanggapi *Scarcity Promotions* yang terdiri dari *limited time scarcity* dan kelangkaan kuantitas terbatas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment dari *Pearson*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Kerangka Penelitian

Kerangka kerja merupakan alur pemikiran yang menggambarkan dengan menggunakan garis besar pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dua jenis *Scarcity Promotions* bagi pengguna *Shopee* dan *Tokopedia*, yaitu variabel *limited time scarcity* bagi pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* serta variabel kelangkaan kuantitas terbatas bagi pengguna *Shopee* dan *Tokopedia*.

Keterbatasan

Sampel dibatasi pada mahasiswa, sehingga berpotensi gagal untuk secara akurat mewakili komunitas pengguna *e-commerce* yang lebih luas di Indonesia. Studi ini juga bergantung pada data yang dilaporkan sendiri, sehingga berpotensi menimbulkan bias respons. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas sampel untuk mencakup demografi yang lebih beragam dan mempertimbangkan desain longitudinal untuk memeriksa perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Studi ini meneliti jawaban dari 270 peserta yang aktif menggunakan *Shopee* dan *Tokopedia*. Riset demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun dan sebagian besar adalah perempuan, sesuai dengan demografi keseluruhan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden menganggap keterbatasan waktu (LTS) dan keterbatasan jumlah (LQS) sebagai teknik promosi yang efektif, dengan skor rata-rata melebihi 3,5 pada skala *Likert 5* poin.

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi validitas pernyataan dalam kuesioner, peneliti membandingkan nilai r yang dihitung dari tabel Korelasi *Pearson* di SPSS dengan nilai tabel r yang diperoleh dari ukuran sampel ($N = 135$) atau derajat kebebasan ($df = 133$), yaitu 0,169. Jika jumlah r melampaui tabel r dan positif, item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis dan eksperimen lebih lanjut. Namun, jika jumlah r lebih rendah dari tabel r , item tersebut dianggap tidak valid dan tidak boleh digunakan dalam penyusunan data penelitian. Hasil evaluasi validitas instrumen penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Limited Time Scarcity* Responden *Tokopedia*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,477	0,169	Valid
item 2	0,473	0,169	Valid
item 3	0,574	0,169	Valid
item 4	0,541	0,169	Valid
item 5	0,637	0,169	Valid
item 6	0,652	0,169	Valid
item 7	0,642	0,169	Valid
item 8	0,636	0,169	Valid

Sumber : Data diolah spss versi 25

Hasil uji validitas variabel *limited time scarcity* pada pengguna *Tokopedia* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid karena lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Limited Quantity Scarcity* Responden *Shopee*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,515	0,169	Valid
item 2	0,713	0,169	Valid
item 3	0,674	0,169	Valid
item 4	0,616	0,169	Valid
item 5	0,687	0,169	Valid
item 6	0,623	0,169	Valid
item 7	0,669	0,169	Valid
item 8	0,640	0,169	Valid
item 9	0,612	0,169	Valid

Sumber : Data diolah spss versi 25

Hasil uji validitas variabel *limited time scarcity* pada responden pengguna *Shopee* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Limited Quantity Scarcity* Responden *Tokopedia*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,444	0,169	Valid
item 2	0,562	0,169	Valid
item 3	0,585	0,169	Valid
item 4	0,434	0,169	Valid
item 5	0,612	0,169	Valid
item 6	0,595	0,169	Valid
item 7	0,601	0,169	Valid
item 8	0,648	0,169	Valid
Item 9	0,667	0,169	Valid

Sumber : Data diolah spss versi 25

Hasil uji validitas variabel *limited time scarcity* pada responden pengguna *Tokopedia* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 terhadap 17 pernyataan yang telah dinyatakan valid. Penentuan reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil olahan data di SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Limited Time Scarcity* dan *Limited Quantity Scarcity* *Shopee*

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Limited Time Scarcity	8	0,842	Reliable
Limited Quantity Scarcity	9	0,820	Reliable

Sumber : Data diolah spss versi 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity* pada responden pengguna *Shopee* memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7, yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut reliabel dan konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Limited Time Scarcity* dan *Limited Quantity Scarcity Tokopedia*

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Limited Time Scarcity	8	0,722	Reliable
Limited Quantity Scarcity	9	0,746	Reliable

Sumber : Data diolah spss versi 25

Pada pengguna Tokopedia, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa variabel *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity* reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.7. yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut reliabel dan konsisten dalam pengukurannya.

Uji F Homogenitas

Tabel 6. Hasil Uji F (Homogenitas) Variabel *Limited Time Scarcity Shopee* dan Variabel *Limited Time Scarcity Tokopedia*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,439	1	268	,020

Sumber : Data diolah spss versi 25

Tabel 6. menunjukkan bahwa uji homogenitas menghasilkan *Levene Statistic* sebesar 5,439 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,020. Hal ini berarti terdapat perbedaan variabilitas antara kelompok pengguna *Shopee* dan *Tokopedia*, sehingga kedua kelompok ini tidak dapat dianggap homogen dalam konteks variabel *limited time scarcity*.

Tabel 7. Hasil Uji F (Homogenitas) Variabel *Limited Quantity Scarcity Shopee* dan Variabel *Limited Quantity Scarcity Tokopedia*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,865	1	268	0,173

Sumber : Data diolah spss versi 25

Berdasarkan tabel 7, *Levene Statistic* sebesar 1,865 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,173 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam variabilitas antara kelompok pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* untuk variabel *limited quantity scarcity*. Ini berarti kedua kelompok dapat dianggap homogen dalam konteks ini.

Uji T (Uji *t sampel independen*)

Tabel 8. Hasil Uji T (*Independent Samples T Test*) Variabel *Limited Time Scarcity Shopee* dan Variabel *Limited Time Scarcity Tokopedia*

	Levene's Test for Equality of Variances								
	f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	5,439	,020	4,399	268	,000	1,881	,428	1,039	2,724
Equal variances not assumed			4,399	251,929	,000	1,881	,428	1,039	2,724

Sumber : Data diolah spss versi 25

Hasil uji T pada tabel 8 menunjukkan nilai *t* sebesar 4,399 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* mengenai variabel keterbatasan waktu. Dengan kata lain, kedua

kelompok tersebut memiliki pandangan yang berbeda mengenai keterbatasan waktu dalam konteks platform *e-commerce* yang mereka gunakan.

Tabel 9. Hasil Uji T (*Independent Samples T Test*) Variabel *Limited Quantity Scarcity Shopee* dan Variabel *Limited Time Scarcity Tokopedia*

	Levene's Test for Equality of Variances								
	f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,865	,173	5,141	268	,000	2,659	,517	1,641	3,678
Equal variances not assumed			5,141	262,248	,000	2,659	,517	1,641	3,678

Sumber : Data diolah spss versi 25

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai t sebesar 5,141 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pengguna *Shopee* dan *Tokopedia* mengenai kelangkaan jumlah produk. Artinya, pengguna kedua platform *e-commerce* ini memiliki persepsi yang berbeda terhadap kelangkaan jumlah produk.

SIMPULAN

Studi ini meneliti dampak *Scarcity Promotions*, khususnya *Scarcity Promotions Limited time (LTS)* dan *Scarcity Promotions* jumlah terbatas (LQS), terhadap pelanggan dua platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia: *Shopee* dan *Tokopedia*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Shopee* berhasil menciptakan urgensi yang lebih besar melalui promosi *Limited time (LTS)* dan jumlah terbatas (LQS), yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian segera dibandingkan dengan *Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Scarcity Promotions Shopee* lebih efektif dalam memicu keputusan pembelian langsung.

Analisis perbandingan menunjukkan bahwa meskipun kedua strategi kelangkaan tersebut efektif, kinerja mereka sebagian besar bergantung pada penerapannya dalam antarmuka pengguna platform dan strategi pemasaran menyeluruh. *Shopee* berhasil menciptakan urgensi yang lebih tinggi melalui insentif *Limited time (LTS)* dan jumlah terbatas (LQS), yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sebaliknya, meskipun *Tokopedia* menggunakan metode yang sebanding, dampaknya terhadap keputusan pembelian pengguna tidak terlalu terasa dibandingkan dengan *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital*. Takaza Innovatix Labs
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Weinstein, M. (2023). *The Power of Scarcity : Leveraging Urgency & Demand to Influence Customer Decisions*. Mcgrawhill.
- Amara, G., Abdulrahman, S., Alkhateeb, S., & Alabbas, S. (2022). Scarcity Marketing: The Impact of Limited-Edition Packaging on Purchase Intentions in the Syrian Market. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 3(2), 21–38.
<https://doi.org/10.33168/SISD.2022.0202>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics In Marketing: A Meta-Analysis of

- Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash Sale Through Arousal As Mediating Variable. *Jurnal Mantik*, 7(3).
- Harikrishnan, P. K., Dewani, P. P., & Behl, A. (2022). Scarcity Promotions and Consumer Aggressions: A Theoretical Framework. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 306–323. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2009609>
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299–328. <https://doi.org/10.1177/00222437221118856>
- Jha, S., Dutta, S., & Koksai, A. (2019). Effectiveness of Monetary Discounts: Comparing Quantity Scarcity and Time Restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901–910. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2763>
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To Buy or Not To Buy? The Effect of Time Scarcity and Travel Experience on Tourists' Impulse Buying. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Li, X., Guo, M., & Huang, D. (2023). The Role Of Scarcity Promotion and Cause-Related Events in Impulse Purchase in The Agricultural Product Live Stream. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30696-8>
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online Promotion Effects Under Time Limitation - A Study of Survey and Physiological Signals. *Decision Support Systems*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Nasiti, R., & Nugroho Suwardji, E. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol.22, No. 4, 1–8.
- Oetzel, S., & Luppold, A. (2024). Are We Influenced by Scarcity? Scarcity Effect, dalam 33 Phenomena of Purchasing Decisions (hlm. 159–163). *Springer Fachmedien Wiesbaden*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44799-1_29
- Putri, N. A., Recomartaga, M. F., Manalu, M., Hutabarat, S. I. G., & Humairah, S. A. (2023). *The Influence of Time Scarcity on Buying Intention Level* (hlm. 372–380). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_33
- Rai, D., (Wilson) Lin, C. W., & Jiraporn, N. (2021). The Impact of Scheduling Styles on Time-Limited Promotions: The Moderating Role of Redemption Frames. *Journal of Business Research*, 135, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.056>
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited Time or Limited Quantity? The Impact of Other Consumer Existence and Perceived Competition on The Scarcity Messaging - Purchase Intention Relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- Taufiqoh Azzahra, A. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang angkatan 2019. Universitas Semarang.