

Pengaruh Scarcity Marketing, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Pada Konsumen Fashion E-commerce Shopee Di Bandar Lampung)

Roihan Ruzikiani Jannah¹, Dinda Fali Rifan², Weny Rosilawati³

¹²³, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 9, 2024

Revised Des 15, 2024

Accepted Des 22, 2024

ABSTRACT

The rapid development of internet technology has driven the growth of e-commerce in Indonesia. Marketers increasingly utilize effective strategies like scarcity marketing to boost perceived value, leading to customer satisfaction and enhanced purchase intention. When consumers receive products that meet their expectations, satisfaction arises, ultimately influencing their buying decisions. This study uses a quantitative approach with data collected through online questionnaires involving 400 Generation Z respondents in Bandar Lampung. Sampling was conducted using quota sampling, and the data were analyzed using SmartPLS 4. The results reveal that scarcity marketing, perceived value, and customer satisfaction positively and significantly affect purchase intention. Scarcity techniques heighten product appeal, perceived value increases consumer confidence, and customer satisfaction strengthens purchase intention. From an Islamic perspective, Q.S. Ali-Imran verse 77 prohibits manipulation and false oaths in trade, emphasizing ethical practices in business.



Corresponding Author:

Roihan Ruzikiani Jannah,

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Lampung Indonesia 35131.

Email: jannahruzikian@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet merupakan salah satu bukti majunya teknologi saat ini yang berdampak pada masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti adanya internet ini juga memberi manfaat pada proses pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan. Selain bagi perusahaan, perkembangan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi aktivitas belanja mereka. Mayoritas masyarakat lebih memilih gaya hidup serba praktis salah satunya dengan berbelanja secara online sehingga mereka bisa mengerjakan pekerjaan lain dengan waktu yang lebih efisien (Sari & Patrikha, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan pertumbuhan e-commerce yang pesat. Salah satu e-commerce terbesar yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak di indonesia adalah shopee, yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak, yang diikuti oleh tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak (Similiarweb, 2024).

Pada periode Januari hingga Desember 2023, e-commerce di Indonesia menunjukkan persaingan yang ketat dalam menarik pengunjung. Shopee menjadi platform dengan jumlah rata-rata pengunjung tertinggi, mencapai 2,35 miliar, sekaligus memimpin sebagai e-commerce favorit di musim promo dengan tingkat preferensi sebesar 85%. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar rata-rata pengunjung dan tingkat preferensi di musim promo sebesar 51%. Lazada menyusul di posisi ketiga dengan 762,4 juta pengunjung rata-rata dan 25% pengguna memilihnya saat musim promo. Di urutan keempat, Blibli mencatat rata-rata pengunjung sebesar 337,4 juta dengan tingkat preferensi 12%, sementara Bukalapak berada di posisi kelima dengan

168,2 juta pengunjung rata-rata dan 10% pengguna menjadikannya favorit pada musim promo. Data ini menunjukkan dominasi Shopee dalam e-commerce di Indonesia, terutama selama musim diskon besar.

E-commerce seperti shopee ini memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (entry barrier). Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha, maka semakin kompetitif suatu pasar. E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, banyak pembeli, dan produk yang dijual sama. Dengan adanya e-commerce, menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan, dan tidak kalah penting perusahaan juga harus menerapkan strategi marketing yang menarik konsumen sehingga meningkatkan purchase intention dan penjualan (Hotana, 2018).

Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang timbul akibat rangsangan dari luar sehingga terjadi keinginan untuk membeli dengan tingkat probabilitas terjadinya pembelian sebagai pengukur yang dapat menguntungkan para pebisnis untuk mempelajari dan mengantisipasi kejadian yang akan datang (Heriyanto et al., 2021). Untuk menarik minat beli konsumen ditengah persaingan bisnis saat ini, penentuan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu langkah yang harus dijalankan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak dijalankan oleh marketer shopee adalah scarcity marketing atau promosi terbatas. masyarakat merasa tertarik untuk berbelanja karena ada penawaran produk dengan harga diskon dalam jangka waktu terbatas dan kuantitas terbatas, hal ini digunakan demi menciptakan minat beli konsumen. Konsumen akan merasa barang yang dijual dengan promosi terbatas adalah barang yang eksklusif dan membutuhkan perjuangan untuk mendapatkannya hal ini akan menciptakan kompetisi di antara konsumen, dan menambah perceived value atau persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk (Nurul et al., 2022).

Perceived value merupakan sebuah pemikiran yang dilakukan oleh pihak konsumen atau pembeli yang berguna sebagai pembanding atau pemikiran mereka mengenai nilai yang ada di dalam sebuah produk. semakin besar perceived value sebuah produk meningkat maka pelanggan pun akan semakin merasa puas, pelanggan membentuk ekspektasi mereka terutama dipengaruhi oleh strategi promosi seperti iklan. Semakin baik suatu bisnis memenuhi atau melampaui ekspektasi, semakin besar kemungkinan bisnis tersebut menghasilkan respons positif seperti niat untuk membeli kembali dan umpan balik yang positif. Khususnya, ketika diskonfirmasi mengarah positif (yang berarti kinerja melampaui ekspektasi), individu akan mengalami peningkatan kesenangan, sehingga menghasilkan hasil tambahan seperti peningkatan customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali (Mukarromah, 2019). Customer satisfaction adalah perasaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi keinginan konsumen itu sendiri. Customer satisfaction dapat dipengaruhi oleh tingkat perceived value konsumen dan kualitas produk atau pelayanan sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa (Daga, 2019).

Seiring adanya perkembangan konsumen maka keinginan konsumen juga berkembang dimana dalam membeli produk bukan lagi kebutuhan melainkan juga keinginan (Lestari et al., 2022). Fashion menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. Tidak hanya sebagai penutup tubuh dan hiasan semata, benda-benda seperti baju, celana, atau aksesoris-aksesoris lainnya saat ini menjadi salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang. Gaya berbusana atau berpakaian seseorang merupakan sebuah penilaian awal seseorang dan juga menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang (Hendariningrum & Susilo, 2008). Semakin berkembangnya trend fashion saat ini menjadikan masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih gaya hidupnya. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati oleh masyarakat secara online, konsumen membeli produk fashion seperti pakaian, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian formal, pakaian pesta, pakaian untuk kerja, dan lain-lain (Hotria Mariana, 2023).

Generasi z memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi, cenderung mengkonsumsi produk fashion secara terus-menerus tanpa ada pertimbangan yang rasional. Hal ini disebabkan karena mereka terus ingin memuaskan keinginannya saja agar mengikuti gaya fashion yang sedang trend . Mereka hanya mementingkan kebutuhan akan prestisinya, adanya perasaan tidak puas terhadap barang yang dimiliki, sehingga keputusan pembeliannya pun cenderung tidak tepat.

Mereka kurang mampu mengenali mana yang menjadi prioritas kebutuhannya dan mana yang tidak, mereka terkesan terburu-buru dalam melakukan pembelian, hal ini salah satu alasan yang dimanfaatkan oleh para pemilik usaha khususnya dibidang fashion (Pratiwi et al., 2022).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolin Hariyanto dengan perbedaan pada penambahan variabel independen yaitu customer satisfaction serta objek penelitian yang digunakan yaitu generasi z konsumen fashion shopee. Dengan adanya taktik scarcity marketing ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi atau tempat penelitian dalam menyebarluaskan kuesioner atau angket serta mengumpulkan data adalah pada konsumen fashion e-commerce shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen fashion e-commerce shopee di Bandar Lampung yang tergolong generasi z yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022, yaitu sebesar 372.750 jiwa yang lahir pada tahun 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun. Sampel adalah sebagaimana atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel dikarenakan peneliti hanya meneliti sebagian populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari generasi Z konsumen fashion e-commerce shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian sudah diketahui dan besarnya jumlah populasi generasi Z di Bandar Lampung, maka jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan rumus slovin, dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai toleransi (biasa digunakan 1%, 5%, dan 10%)

1 : nilai konstan

Menurut (Martinus Hutaurok, 2022) pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 1.000, sehingga tingkat kepercayaan 95% dianggap cukup akurat, maka dapat ditentukan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{372.750}{1 + 372.750 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{372.750}{932,875}$$

$$n = 399,57 = 400 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden. Alasan peneliti menggunakan teori slovin yaitu karena mempertimbangkan jumlah populasi yang sebesar 372.750, di mana populasi tersebut jumlahnya cukup besar untuk sebuah penelitian yang memiliki keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, sehingga metode ini cocok dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik nonprobability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik quota sampling. Teknik quota sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Kuota yang ditentukan bagi setiap sub kelompok adalah berdasarkan total jumlah tiap kelompok dalam populasi (Sugiyono, 2014).

Adapun kriteria pemilihan sample adalah sebagai berikut:

Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen e-commerce shopee

Konsumen dalam kategori fashion

Responden merupakan golongan generasi z yaitu tahun lahir 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun

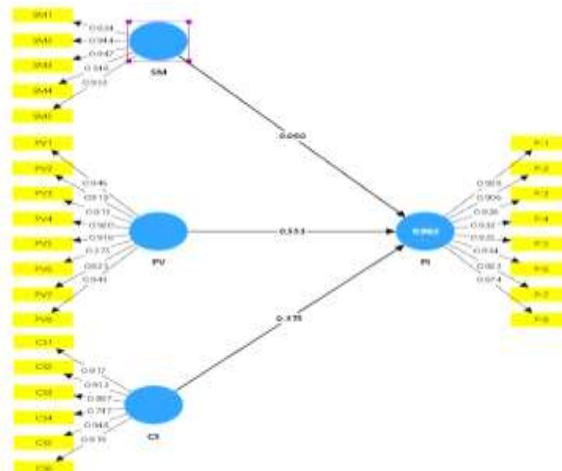
Responden harus berdomisili di Bandar Lampung

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai pengukur instrumen. Untuk menguji data yang didapat dari pengisian kuesioner, peneliti menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis, yaitu dengan melakukan uji outer model untuk melihat nilai validity dan reliability. Pengujian validity dan reliability, dilihat dari besarnya nilai outer loading dan composite reliability yang harus lebih besar dari 0,70, nilai dari cronbach alpha juga harus lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, imam & Latan, 2015). Selepas pengujian validity dan reliability, peneliti memeriksa pengaruh per variabel, baik pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dengan melakukan uji bootstrapping.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Sebelum melakukan uji hipotesis, pertama-tama peneliti melakukan uji validitas dari data yang sudah terkumpul sebelumnya. Uji validitas dilakukan agar peneliti mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas untuk penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengujian convergent validity dan hasil pengujian discriminant validity yang secara lengkap dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Loading

Bersumber dari gambar di atas, hasil pengujian validitas dikatakan valid untuk setiap indikator yang diukur pada semua variabel karena nilai loading factornya lebih dari 0,70 yang mana sesuai dengan pernyataan dari (Ghozali, imam & Latan, 2015). Hasil loading factor telah disajikan dalam Tabel 1.

Dari hasil pengujian loading factor yang tertera di Tabel 2, peneliti menyimpulkan penelitian dapat dilanjutkan, ini didasari karena hasil pengujian validitas lebih besar dari 0,70, meskipun ada beberapa indicator yang harus dieliminasi. Selanjutnya, pada Tabel 3 disajikan hasil pengujian AVE yang mana nilai dari setiap variabelnya lebih besar dari 0,50, berikut nilai dari construct reliability secara lengkap dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Scarcity Marketing	Perceived value	Customer Satisfaction	Purchase Intention
0.924	0.946	0.917	0.928
0.944	0.918	0.913	0.906
0.947	0.913	0.897	0.926
0.548	0.92	0.747	0.932
0.953	0.916	0.948	0.925
-	0.575	0.919	0.934
-	0.925	-	0.923
-	0.943	-	0.674

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 di atas, diketahui bahwa data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan layak atau valid karena nilai outer loading nya > 0,7, tetapi pada variabel X1 dengan indikator SM4, variabel X2 dengan indikator PV6, dan variabel Y dengan indikator PI8 memiliki nilai outer loading nya < 0,7 sehingga harus dihilangkan. Selain indikator variabel X1, X2, dan Y tersebut semua dinyatakan valid karena > 0,7. Setelah itu indikator yang valid dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Crombach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Scarcity marketing	0,948	0,959	0,797
Perceived value			
Customer satisfaction	0,973	0,977	0,861
	0,973	0,978	0,863
Purchase intention	0,962	0,972	0,898

Sumber: data primer, 2024

Dari tabel di atas, hasil perhitungan cronbach's alpha pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu lebih besar dari 0,70, selanjutnya hasil perhitungan composite reliability pada variabel-variabel yang digunakan yaitu lebih besar dari 0,70, hasil tersebut sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Ghozali, imam & Latan, 2015). Ketika pengujian outer model telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan uji bootstrapping.

Pengujian Bootstrapping Uji T

Alasan dilakukannya uji bootstrapping yaitu agar peneliti dapat mengukur pengaruh dari scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention secara parsial atau masing-masing variabel. Apabila setelah pengujian diketahui nilai dari t-statistic lebih besar dari pada t-tabel dengan nilai 1,960 serta nilai p-value lebih kecil dari sig. 0,05, kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention dan jika hasil menunjukkan sebaliknya, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention. Pada Tabel 4, disajikan secara lengkap hasil pengujian bootstrapping.

Tabel 4. Hasil Uji Bootstrapping Uji T

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistik	P-Value
H1	Scarcity marketing – Purchase intention	0,117	3,543	0,000
H2	Perceived value – Purchase intention	0,619	11,293	0,000
H3	Customer satisfaction – Purchase intention	0,254	5,134	0,000

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian pada variabel scarcity marketing menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (O) 0,117 dari hasil tersebut didapatkan bahwa scarcity marketing berpengaruh secara positif. Nilai T-Statistik 3,543 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 yang berarti membuktikan bahwa scarcity marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel perceived value menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (O) 0,619 dari hasil tersebut didapatkan bahwa perceived value secara positif berpengaruh positif. Nilai T-Statistik 11,293 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 yang berarti membuktikan bahwa perceived value secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention.

Lalu, hasil pengujian pada variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (O) 0,254 dari hasil tersebut didapatkan bahwa customer satisfaction secara positif. Nilai T-Statistik 5,134 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 yang berarti membuktikan bahwa customer satisfaction secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention.

Pengujian Regresi Linier Berganda Uji F

Alasan dilakukannya Uji F yaitu agar peneliti dapat mengukur pengaruh dari scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention secara simultan atau bersama-sama. Apabila setelah pengujian diketahui nilai dari F hitung lebih besar daripada F table > 2,70 serta nilai p-value lebih kecil dari sig. 0,05, kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention dan jika hasil menunjukkan sebaliknya, maka

tidak terdapat pengaruh antara variabel scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention. Pada Tabel 5, disajikan secara lengkap hasil pengujian bootstrapping.

Tabel 5. Hasil Uji F

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F	P-Value
H4	Scarcity marketing, Perceived value, Customer satisfaction – Purchase intention	615,208	0,000

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ dengan F signifikan dan P value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil F -statistik menunjukkan nilai sebesar $615,208 > 2,70$ dan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Yang berarti membuktikan bahwa variabel Scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction berpengaruh secara simultan.

Pengaruh Scarcity marketing Terhadap Purchase intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian menggunakan bantuan SmartPLS yang menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada lokasi strategis terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T -Statistik $3,543 > 1,96$ dan P -Value $0,000 < 0,05$ yang berarti membuktikan bahwa scarcity marketing secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. Original Sampel (O) 0,117 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, dan dinyatakan H_1 dalam penelitian diterima.

Penelitian ini sesuai dengan reactance theory , bahwa ketika seorang pelanggan menganggap dirinya dibatasi akan merasa “now more than ever” dan memicunya untuk melakukan tindakan yang dibatasi tersebut (Teubner & Graul, 2020) Dengan adanya isyarat kelangkaan yang ditujukan untuk menekankan bahwa produk yang ditawarkan terbatas maka timbul urgensi untuk membeli produk Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulida & Ahadi, 2023) yang menyatakan bahwa scarcity marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Goetha, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara scarcity marketing dan purchase intention.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa scarcity marketing dapat mempengaruhi purchase intention pada konsumen produk fashion e-commerce shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi scarcity marketing maka semakin tinggi tingkat purchase intention.

Pengaruh Perceived value Terhadap Purchase intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian menggunakan bantuan SmartPLS yang menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perceived value terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T -Statistik $11,293 > 1,96$ dan P -Value $0,000 < 0,05$ yang berarti membuktikan bahwa perceived value secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. Original Sampel (O) 0,619 dari hasil tersebut didapatkan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention, dan dinyatakan H_2 dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian ini deduktion penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nanjaya & Wijaya, 2021) yang menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kemudian juga diperkuat oleh penelitian (Mukarromah, 2019) yang menyimpulkan bahwa Perceived value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase intention. Dari uraian di atas menunjukkan bahwa perceived value dapat mempengaruhi purchase intention. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen atas produk, maka akan meningkatkan pembelian konsumen.

Pengaruh Customer satisfaction Terhadap Purchase intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian menggunakan bantuan SmartPLS yang menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perceived value terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T -Statistik $5,134 > 1,96$ dan P -Value $0,000 < 0,05$ yang berarti membuktikan bahwa customer

satisfaction secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. Original Sampel (O) 0.254 dari hasil tersebut didapatkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap purchase intention, dan dinyatakan H₃ dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian ini dedukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2020) yang menyatakan bahwa Customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kemudian juga diperkuat oleh penelitian (Mukarromah, 2019) yang menyimpulkan bahwa Customer satisfaction berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Scarcity marketing, Perceived value, dan Customer satisfaction Terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil uji F hasil F-statistik dan nilai p value sudah memenuhi syarat pengujian. F-statistik menunjukkan nilai sebesar $615,208 > 2,70$ dan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$. Yang menunjukkan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Scarcity marketing, perceived value, dan customer satisfaction berpengaruh secara simultan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Safitri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki hubungan positif secara langsung dengan nilai yang dirasakan, di mana akan secara positif terhubung dengan minat pemesanan. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa produk yang dianggap langka oleh pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan karena dianggap lebih menarik dan sulit untuk didapatkan. Lalu didukung juga oleh penelitian (Mukarromah, 2019) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value selain berpengaruh langsung pada niat untuk pembelian, ternyata juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan yang puas akan menyebabkan timbunya niat melakukan pembelian lebih lanjut. Jadi perceived value pelanggan akan mempengaruhi customer satisfaction, selanjutnya customer satisfaction akan mempengaruhi purchase intention mereka.

Scarcity marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam praktiknya, pemasaran menurut perpektif islam secara umum mengadopsi elemen pemasaran konvensional. Dalam konsep pemasaran, perusahaan sebagai pemain yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan harus melalui beberapa tahapan untuk mencapai tujuan tersebut. Tetapi, pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan pemangku kepentingan dan masyarakat keseluruhan berdasarkan pedoman Alquran dan Sunnah (Bawana & Indiharwati, 2023).

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari jannji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak sesuai dengan syariat islam, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surah Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَآيَمَانَهُمْ ثُمَّ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يُنَظِّرُ النَّبِيُّمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS Allmran: 77)

Dari ayat di atas telah jelas bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara jujur dan terbuka, oleh sebab itu kejujuran penjual terhadap calon pembeli adalah hal yang sangat penting apalagi saat melakukan promosi, apalagi saat melakukan promosi kita tidak boleh melebih-lebihkan spesifikasi tentang barang yang sedang di promosikan tersebut atau tidak boleh memberikan informasi yang palsu (Qur'an Kemenag, 2022).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar menurut (Hermawan Kartajaya, 2006) sebagai berikut:

Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

a. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

2. Realistik (al-waq'iyyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

3. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Scarcity marketing terhadap Purchase intention, artinya semakin tinggi scarcity marketing yang digunakan oleh marketer maka akan semakin meningkatkan purchase intention. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perceived value terhadap Purchase intention. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Customer satisfaction terhadap Purchase intention. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Scarcity marketing, Perceived value, dan Customer satisfaction terhadap Purchase intention. Dimana ketiga variabel tersebut dapat bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention. Artinya variabel Scarcity marketing, Perceived value, dan Customer satisfaction memiliki pengaruh simultan terhadap Purchase intention. Dalam bisnis Islam, segala kegiatan yang dilakukan harus memperhatikan kaidah-kaidah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist. Berdasarkan hasil data penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa strategi marketing yang digunakan seperti scarcity ini belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah ekonomi islam.

REFERENSI

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Bawana, T. A., & Indiharwati, A. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (imani safarinda (Ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Broutsou, A., & Fitisilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372. <https://doi.org/10.4236/jssm.2012.54043>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (vol 4). Pearson education Boston, MA.
- Daga, R. (2019). Buku 1, Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Ghozali, imam & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goetha, S. (2020). Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*,

- 2(2), 33–47.
- Hartanti, D. N., Fuadi, F., & Rosilawati, W. (2024). [ARTICLE] UNVEILING ETHICAL MARKETING TACTICS Decoding SMEs Keripik Shinta's Strategy through a Sharia Lens. 03(02).
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 25–32.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., Kaihatu, T. S., Scarcity, P., M., Heriyanto, C., Oktavio, A., & Stefanus Kaihatu, T. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. 8(1), 71–84.
- Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2006). Syariah marketing. Mizan.
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. Hukum Bisnis Bonum Commune, 1(1), 28–38.
- Hotria Mariana, A. D. (2023). Produk Fesyen dan Kecantikan dari Brand Lokal Laris Manis di Shopee 12.12 Birthday Sale. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/12/15/145646726/produk-fesyen-dan-kecantikan-dari-brand-lokal-laris-manis-di-shopee-1212>.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. Jurnal EMBA, 7(1), 831–840.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Martinus Hutauruk. (2022). Metodologi Penelitian Ilmu Ekonomi; Pendekatan Metode Dan Teknik Sederhana Menembus Jurnal Bereputasi (1 st ed). Expert.
- Maulyda, S. N., & Ahadi, M. N. (2023). the Effect of Scarcity Messages and Network Size on Purchase Intention of Skincare Products in Tiktok Live Streaming. Jurnal ..., 01(Query date: 2024-01-29 10:07:25), 62–71. <https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/view/17>
- Mukarromah. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. Management and Business Review, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Nurul et al. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11(5), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Qur'an Kemenag. (2022). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>
- Safitri, A., Millanyani, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kelangkaan Terhadap Minat Pemesanan Hotel Yang Dimediasi Oleh Urgensi Dan Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Pada Platform Tiket.Com Di Indonesia. 07(02), 1–16.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. Akuntabel, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Similiarweb. (2024). <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/competitors/>
- Song, M., Noone, B. M., & Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. International Journal of Hospitality Management, 77(July), 483–491. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.012>
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. Electronic Commerce Research and Applications, 39, 100910. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910>

- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167. http://www.jaqm.ro/issues/volume-3,issue-2/pdfs/tirtiroglu_elbeck.pdf
- Trisna, M. (2012). Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost, dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah" (Studi nasabah di BRI Cabang Solo Slamet Riyadi). *Riset Manajemen & Akuntansi Volume*, 3(5), 62–64.