

Pengaruh *Scarcity Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan

Wilmer Nicholas Yabes Abi¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5035>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 15 Jan 2026

Revised: 21 Jan 2026

Accepted: 27 Jan 2026

Kata Kunci:

Scarcity Marketing,
Potongan Harga, dan
Keputusan Pembelian.

Keywords:

Scarcity Marketing,
Price Discount, and
Purchasing Decision.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Erigo berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian dengan promo terbatas waktu, stok terbatas, dan potongan harga melalui platform Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang didahului oleh uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa *scarcity marketing* dan potongan harga mampu menjelaskan 54,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

This study aims to analyze the effect of scarcity marketing and price discounts on purchasing decisions of Erigo apparel products in Medan City. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, consisting of Erigo consumers aged at least 17 years who had previously made purchases using limited-time promotions, limited stock offers, and price discounts via the Shopee platform. The data were analyzed using multiple linear regression, preceded by validity testing, reliability testing, and classical assumption tests. The results indicate that scarcity marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price discounts also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both independent variables significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.545 indicates that scarcity marketing and price discounts explain 54.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Wilmer Nicholas Yabes Abi, et al. (2026). Pengaruh *Scarcity Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5035>

PENDAHULUAN

Industri *fashion* mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, tidak lagi dipandang semata sebagai pemenuh kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas, gaya hidup, dan simbol sosial. Perkembangan fenomena *fast fashion* yang dipelopori oleh merek global seperti Zara dan H&M telah mempercepat siklus tren, menekan biaya produksi, serta meningkatkan intensitas persaingan di pasar *fashion* global. Dalam konteks persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk serta memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggan agar mampu menghadirkan produk yang relevan dengan tren pasar yang terus berubah (Siregar dan Nasution, 2023).

Secara global, nilai penjualan ritel *fashion* terus menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun 2023, penjualan ritel *fashion* dunia tercatat mencapai US\$482 miliar, meningkat dari US\$458 miliar pada tahun sebelumnya (ProfileTree, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli di negara berkembang, serta akselerasi transformasi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Dalam era digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis. Perilaku konsumen bersifat dinamis, selalu berubah mengikuti perkembangan waktu, teknologi, dan lingkungan sosial, serta memiliki keterkaitan erat dengan proses pembelian yang melibatkan pencarian, evaluasi, hingga pengambilan keputusan (Nababan dan Siregar, 2022). Oleh karena itu, bisnis yang mampu bertahan dan unggul dalam lingkungan digital adalah mereka yang memahami perilaku konsumen secara mendalam dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen (Siregar dan Nasution, 2023).

Meskipun konsumsi *fashion* global terus meningkat, kondisi yang berbeda justru terjadi pada industri *fashion* domestik di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2023, konsumsi rumah tangga menyumbang 53,31% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dengan konsumsi produk *fashion* tumbuh sebesar 7,02% (*year-on-year*). Namun, kinerja industri *fashion* nasional justru mengalami pelemahan sebesar 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Mustajab, 2023). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan daya saing merek lokal, terutama akibat masuknya produk impor berharga murah yang semakin mendominasi pasar.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, keberhasilan merek lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Soraya dan Nasution, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan, yang kemudian diikuti oleh pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian (Manik dan Siregar, 2022). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses integrasi di mana konsumen menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu yang dianggap paling sesuai (Indrasari, 2019).

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital secara efektif adalah Erigo. Erigo mencatatkan kinerja penjualan yang signifikan melalui *platform* Shopee, dengan lebih dari 4,7 juta ulasan penjualan dan 7,5 juta pengikut pada tahun 2024. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi promosi berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) dan potongan harga dalam format *flash sale* serta *live commerce*.

Scarcity marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kecenderungan psikologis konsumen untuk menginginkan produk yang sulit diperoleh atau tersedia secara terbatas. Strategi ini diterapkan melalui pembatasan jumlah produk maupun pembatasan waktu penawaran, sehingga menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong urgensi pembelian (Heriyanto et al., 2021). Indikator utama dari strategi ini meliputi *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity* (Sutrisno et al., 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mempercepat keputusan pembelian konsumen (Wang, 2023).

Selain strategi kelangkaan, potongan harga juga menjadi instrumen promosi yang sangat dominan dalam pemasaran ritel *fashion* digital. Potongan harga didefinisikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan kepada pelanggan dalam periode tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Indikator potongan harga meliputi besarnya potongan, masa berlaku potongan, serta jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Warnerin dan Dwijayanti, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa potongan harga efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga seperti generasi muda (Risma dan Sukmawati, 2023; Zozalbo dan Astuti, 2022).

Meskipun *scarcity marketing* dan potongan harga sering digunakan secara bersamaan dalam praktik pemasaran, khususnya dalam *flash sale*, kajian empiris yang menganalisis pengaruh masing-masing strategi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang indikatornya mencakup pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk pakaian Erigo di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *platform* Shopee. Kota Medan dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup urban di luar Pulau Jawa, dengan karakteristik konsumen yang responsif terhadap tren dan promosi digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus implikasi praktis bagi pelaku industri *fashion* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

METODE

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif dalam studi ini menitikberatkan pada pengolahan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistika untuk menguji pengaruh *scarcity marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian Erigo. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur melalui analisis data berbasis angka (Sari et al., 2023).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan waktu pelaksanaan mulai bulan September 2024 hingga Januari 2025. Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup urban di luar Pulau Jawa, serta tingginya aktivitas belanja daring masyarakat melalui *platform e-commerce*. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk pakaian Erigo yang berdomisili di Kota Medan dan melakukan pembelian melalui *platform* Shopee, khususnya dalam konteks promosi berbatas waktu dan potongan harga.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pakaian Erigo yang berdomisili di Kota Medan. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Priadana dan Sunarsi, 2021). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen Erigo di Kota Medan.

Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Machali, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk pakaian Erigo dengan promo berbatas waktu atau stok terbatas, serta pernah melakukan pembelian produk pakaian Erigo dengan promo potongan harga. Penggunaan teknik *purposive sampling* dimaksudkan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap strategi pemasaran yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk penelitian multivariat adalah lima hingga sepuluh kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan 20 item pernyataan, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 100 responden. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan ketersediaan responden, penelitian ini menggunakan 100 responden yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linear berganda.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber aslinya melalui survei atau pengukuran langsung oleh peneliti (Priadana dan Sunarsi, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku teks,

jurnal ilmiah, laporan, serta sumber literatur lain yang relevan dengan variabel penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoretis serta mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, di mana variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang kemudian dijabarkan menjadi item pernyataan (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap awal analisis adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk menganalisis pengaruh scarcity marketing dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Nuryadi et al., 2017). Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner merupakan data yang valid, dengan pengujian menggunakan SPSS. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , di mana suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *scarcity marketing* (X₁), potongan harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,196, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *scarcity marketing* (X₁) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,668, variabel potongan harga (X₂) sebesar 0,653, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,708. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

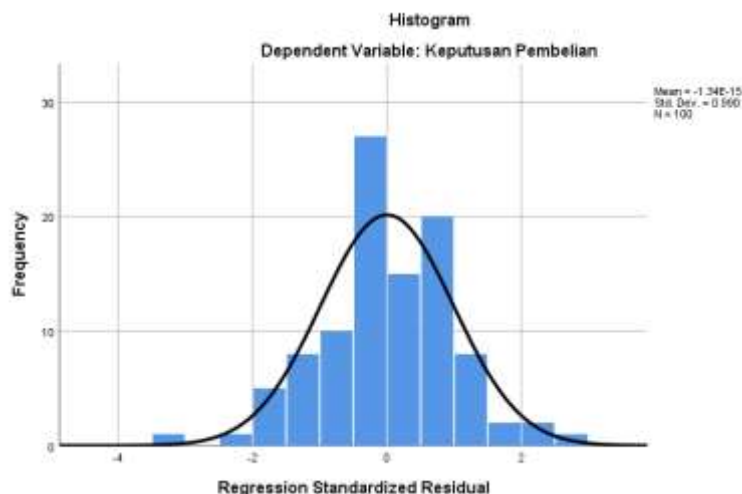
Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,59048954
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Test Statistic		.078

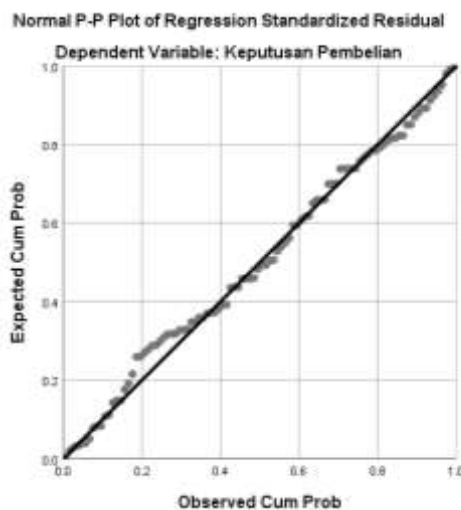
Asymp. Sig. (2-tailed)^c .144
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,144. Nilai ini memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan, yaitu nilai asymp sig = 0,144 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.



Gambar 1. Grafik Histogram

Pada gambar 1, terlihat jika data berdistribusi dengan normal yang mana bentuk grafik histogram menyerupai lonceng dan tidak terlalu condong ke samping kanan maupun ke samping kiri secara signifikan, berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik P-P Plot ini menunjukkan pola distribusi normal dengan bentuk simetris, yakni tidak condong ke kanan atau ke kiri. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat (inter korelasi) atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Data dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

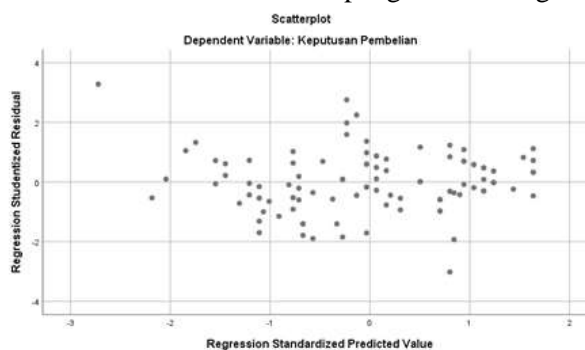
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Scarcity Marketing	.941	1,063
Potongan Harga	.941	1,063

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *scarcity marketing* dan potongan harga sebesar 0,941 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,063 yang berarti lebih kecil dari 10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik pada data juga menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak, data yang ditampilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen yaitu *scarcity marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap suatu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5,292	3,569		1,483,141	
Scarcity Marketing	1,523	,158	,6799	,618,000	
Potongan Harga	,281	,119	,1672	,357,020	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 3 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,292 + 1,523 X_1 + 0,281 X_2$$

1. Koefisien konstanta berjumlah 5,292 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *scarcity marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5,292.
2. Koefisien regresi *scarcity marketing* (X_1) sebesar 1,523 artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,523. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *scarcity*

marketing (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

3. Koefisien regresi potongan harga (X_2) sebesar 0,281 artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel potongan harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Tingkat signifikansi yang digunakan pada pengujian signifikansi parsial ini adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut merupakan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
1(Constant)	5,292	3,569		1,483,141
Scarcity Marketing	1,523	,158	,6799	,618,000
Potongan Harga	,281	,119	,1672	,357,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial yang dilakukan dengan *software* olah data pada tabel 4 dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *scarcity marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,618 > 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 1,523. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *scarcity marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Pada variabel potongan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,357 > 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,281. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.
3. Hasil uji parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *scarcity marketing* (X_1) maupun potongan harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun jika dibandingkan, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah *scarcity marketing* (X_1). Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} variabel *scarcity marketing* (X_1) yang sebesar 9,618, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan t_{hitung} potongan harga (X_2) yang hanya sebesar 2,357. Selain itu, nilai koefisien regresi *scarcity marketing* yang bernilai positif sebesar 1,523 juga lebih tinggi dibandingkan potongan harga yang hanya 0,281. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *scarcity marketing* memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan peningkatan potongan harga.

Hasil Uji F

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *scarcity marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta melihat nilai signifikansi.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	794.487	2	397.244	58.000	.000 ^b
Residual	664.353	97	6.849		

Total	1458.840	99
-------	----------	----

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Scarcity Marketing*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,000 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat pembilang (df_1) = 2 dan derajat penyebut (df_2) = 97 adalah sebesar 3,09.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($58,000 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *scarcity marketing* dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian Erigo. Berdasarkan hasil uji ini, hipotesis yang menyatakan bahwa *scarcity marketing* dan potongan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *scarcity marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,535	2,61706

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Scarcity Marketing*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel *scarcity marketing* dan potongan harga dengan keputusan pembelian.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,545 menunjukkan bahwa sebesar 54,5% variasi keputusan pembelian konsumen produk pakaian Erigo di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel *scarcity marketing* dan potongan harga. Sementara itu, sebesar 45,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,535 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang baik dan relatif stabil. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *scarcity marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk pakaian Erigo di Kota Medan. Dari kedua indikator *scarcity marketing* yang diteliti yaitu *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity*, indikator *limited quantity* memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterbatasan stok produk menimbulkan dorongan psikologis untuk segera membeli produk sebelum kehabisan. Di sisi lain, *limited time scarcity* merupakan indikator dengan pengaruh paling rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa batas waktu promosi tidak cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian, kemungkinan karena konsumen sudah terbiasa dengan promosi jangka pendek dan menganggap promosi akan kembali hadir dalam waktu dekat.
2. Variabel potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk pakaian Erigo di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap strategi promosi berupa potongan harga, terutama apabila diterapkan pada produk-produk yang relevan dan bernilai bagi mereka. Indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga menjadi yang paling berpengaruh, menandakan bahwa konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga mempertimbangkan relevansi dan kegunaan produk

tersebut dalam kehidupan mereka. Sebaliknya, indikator masa potongan harga menunjukkan pengaruh paling rendah. Konsumen tampaknya tidak terlalu memperhatikan durasi potongan harga, selama informasi mengenai promo tersebut diterima tepat waktu dan produknya menarik.

3. Kedua variabel independen, yaitu *scarcity marketing* dan potongan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo di Kota Medan. Nilai R Square sebesar 0,545 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *scarcity marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) dapat menjelaskan 54,5% variasi keputusan pembelian (Y) produk pakaian Erigo di Kota Medan, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Kombinasi antara kelangkaan produk dan insentif harga membentuk daya tarik yang kuat bagi konsumen, kedua strategi ini menciptakan tekanan waktu sekaligus keuntungan ekonomis yang apabila diterapkan secara bersamaan mampu meningkatkan urgensi serta persepsi nilai dari produk yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.SP selaku Dekan FISIP USU, Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing, serta para dosen penguji Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si dan Hafiza Adlina, S.AB., M.BA atas masukan yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf program studi Liza Meidina, S.E dan Alirfia Hasanah atas bantuan administrasi. Komisi Tiga, TGF, JBL yang telah membuat masa studi ini lebih berwarna, penuh makna, dan layak dikenang sebagai salah satu bagian terindah dalam perjalanan hidup peneliti.

REFERENSI

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., dan Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1): 71-84.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Mustajab, R. (2023). *Kinerja Industri Tekstil Kembali Terkoreksi pada Kuartal II/2023*. *Data Indonesia*. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industritekstil-kembali-terkoreksi-pada-kuartal-ii2023>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nuryadi., et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Priadana, H. M. S., dan Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- ProfileTree. (2023). *Global Fashion Industry Statistics: All You Need to Know*. ProfileTree.com. Diakses pada 28 Agustus 2024, dari <https://profiletree.com/global-fashion-industry-statistics/#global-fashion-industry-statistics-general-numbers>
- Risma, S., dan Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1): 14-39.

- Sari, A., Dahlan., dan Tuhumury, R. A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi*, 400-416.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., dan Tandjung, C. N. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1): 1-11.
- Wang, S. (2023). The Impact of Scarcity Marketing Models on Consumer Behavior in the Luxury Industry - The Case of Hermes. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19:374-39.
- Warnerin, G., dan Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8(2): 896-903.
- Zozalbo, F. Z., dan Astuti, R. D. (2021). The Effect of Specific Discount Pattern and Product Type on Customers Purchase Intention in E-commerce Platform. 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science. *European Union Digital Library*.