

**PENGARUH PESAN KELANGKAAN PADA PRODUK
KOLABORASI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Kolaborasi di DIY)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun oleh :

Ahmad Arif Tamimi

2116 29348

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2021

ABSTRAK

Kolaborasi *brand* menjadi salah satu strategi yang ditempuh produsen untuk menjaga minat konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Produk kolaborasi yang cenderung susah untuk didapatkan dan unik justru memicu niat beli konsumen karena produk berbeda dengan produk pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan pada sepatu kolaborasi terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan sumber data primer berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang memiliki sepatu kolaborasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang bergabung dengan forum-forum peminat sepatu kolaborasi. Pengolahan data menggunakan *software* Smartpls 3.3.3 dan pengujian yang dilakukan antara lain adalah uji *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), uji *inner model* (uji R square dan F square), dan uji hipotesis. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan *perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived uniqueness* dan *assumed expensiveness*, *assumed expensiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, *perceived uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen.

Kata kunci: *Perceived scarcity, perceived uniqueness, assumed expensiveness, perceived quality, perceived value, purchase intention.*

ABSTRACT

Brand collaboration is one of the strategies taken by manufacturers to maintain consumer interest in the company's products. Collaborative products that tend to be difficult to obtain and unique actually trigger consumer purchase intentions because the products are different from products in general. This study aims to analyze the effect of scarcity messages on collaboration shoes on consumer purchase intentions using the PLS-SEM method with primary data sources in the form of distributing questionnaires to consumers who have collaboration shoes. The sampling technique used purposive sampling technique, namely consumers who join collaborative shoe enthusiasts forums. Data processing using Smartpls 3.3.3 software and the tests carried out include the outer model test (validity and reliability test), inner model test (R square test and F square test), and hypothesis testing. The test results of this study show that perceived scarcity has a positive and significant effect on perceived uniqueness and assumed expensiveness, assumed expensiveness has a positive and significant effect on perceived quality, perceived quality has a positive and significant effect on perceived value, perceived uniqueness has a positive and significant effect on perceived value, and perceived value has a positive and significant effect on consumer purchase intention.

Keywords: Perceived scarcity, perceived uniqueness, assumed expensiveness, perceived quality, perceived value, purchase intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SKRIPSI PENGARUH PESAN KELANGKAAN PADA PRODUK KOLABORASI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AHMAD ARIF TAMIMI

No. Mhs.: 211629348

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Cynthia Ayu Manggarani, SE, M.Sc.

Pembimbing II,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

Pengaruh Pesan Kelangkaan pada Produk Kolaborasi terhadap Niat Beli Konsumen

(Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Kolaborasi di DIY)

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Maret 2021, adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 3 Maret 2021

Ahmad Arif Tamimi

2116 29348

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumusan Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pada suatu industri pasti terjadi. Perkembangan juga terjadi pada industri *fashion* yang ditandai dengan semakin meningkatnya kreativitas dan inovasi produk yang dilakukan oleh produsen. Produsen juga dituntut agar produk yang dihasilkan berorientasi penuh pada kebutuhan pelanggan. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, maupun dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pada masa sekarang tidak sedikit konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan emosional bukan fungsionalnya, terdapat berbagai produk fungsional serupa membuat konsumen bingung memilihnya karena fungsinya yang serupa sehingga mereka mencari karakteristik tertentu untuk membedakannya. Hal di atas menjadi dasar adanya kolaborasi produk, yang mana produk-produk tersebut cenderung memiliki karakteristik unik, langka, mahal, dan dianggap memiliki nilai tawar lebih di mata konsumen serta dapat menarik niat membeli konsumen. Konsumen mempersepsikan bahwa produk yang langka pasti memiliki keunikan tersendiri dan cenderung mahal, namun sejalan dengan hal tersebut kualitas yang ditawarkan juga lebih baik dari produk dengan harga dibawahnya. Dengan memiliki produk yang dapat dikatakan “unik” dan “langka”, konsumen juga menganggap produk-produk tersebut dapat meningkatkan nilai social mereka. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempersepsikan nilai tinggi produk dari segi manfaat, keunikan, dan kualitas yang akan diterima dari suatu produk. Fenomena kelangkaan sepatu compass di atas juga menggambarkan bahwa kelangkaan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah memahami latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh positif pada *assumed expensiveness*?
2. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh positif pada *perceived uniqueness*?
3. Apakah *assumed expensiveness* berpengaruh positif pada *perceived quality*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif pada *perceived value*?
5. Apakah *perceived uniqueness* berpengaruh positif pada *perceived value*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif pada *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived scarcity* pada *assumed expensiveness*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived scarcity* pada *perceived uniqueness*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *assumed expensiveness* pada *perceived quality*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* pada *perceived value*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *uniqueness* pada *perceived value*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* pada *purchase intention*

Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang akan melakukan kolaborasi produk serta dapat menjadi pertimbangan keputusan pengambilan strategi untuk mendorong kreatifitas dan inovasi dari sebuah produk.
2. Manfaat penelitian bagi pemasar adalah dapat menjadi salah satu pertimbangan dengan menerapkan kolaborasi produk untuk menarik perhatian konsumen.
3. Manfaat penelitian bagi penulis adalah dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen pemasaran, terutama mengenai pesan kelangkaan terhadap niat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Manfaat penelitian bagi pihak lain adalah dapat menjadi rujukan pada pengkajian yang sama dan mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya.

Kontribusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi terhadap perusahaan dan pemasar mengenai pesan kelangkaan pada produk kolaborasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.

TELAAH LITERATUR

Landasan Teori

Perceived Scarcity

Kelangkaan adalah kondisi ketika suatu komoditas tidak dapat memenuhi permintaan, keterbatasan pasokan, maupun kebijakan strategi pemasaran dari perusahaan. Persepsi kelangkaan diartikan sebagai kondisi yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari langkanya suatu komoditas karena keterbatasan kuantitas dan keterbatasan waktu untuk memiliki komoditas tersebut.

Assumed Expensiveness

Expensiveness didefinisikan sebagai sebuah gagasan yang tidak berdasarkan pada nilai intrinsik suatu produk serta biaya dan pengorbanan yang tinggi untuk memiliki suatu produk.

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen secara menyeluruh dari suatu produk. *Perceived quality* juga didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk dapat diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived Uniqueness

Perceived Uniqueness didefinisikan sejauh mana konsumen memandang produk sebagai produk yang berbeda dengan produk lain. *Perceived uniqueness* oleh konsumen didasarkan pada produk yang mampu menunjukkan keunikannya, serta dengan memiliki produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan akan keunikan yang dimiliki konsumen.

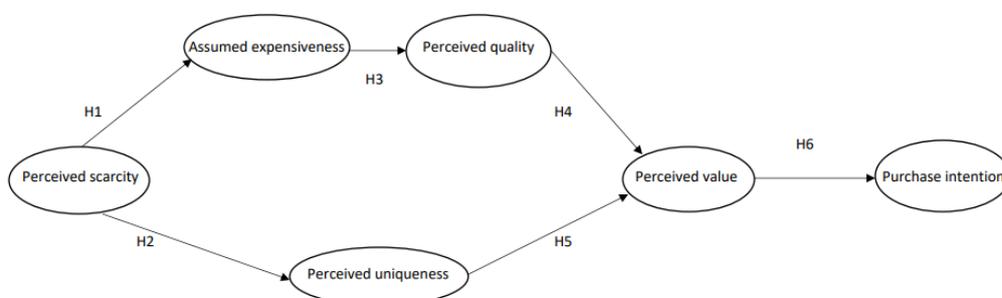
Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai pertukaran antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan mempersepsikan sejauh mana nilai suatu produk dapat dirasakan ketika membandingkan apakah manfaat yang akan diterima sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Purchase Intention

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Pengembangan Hipotesis



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

H1: *Perceived Scarcity* berpengaruh pada *Assumed Expensiveness*

H2: *Perceived Scarcity* berpengaruh pada *Perceived Uniqueness*

H3: *Assumed Expensiveness* berpengaruh pada *Perceived Quality*

H4: *Perceived Quality* berpengaruh pada *Perceived Value*

H5: *Perceived Uniqueness* berpengaruh pada *Perceived Value*

H6: *Perceived Value* berpengaruh pada *Purchase Intention*

Jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah yang menerangkan anggapan sementara dan dibuat dalam bentuk pertanyaan adalah hipotesis. Hipotesis juga merupakan pernyataan sementara untuk memecahkan masalah dan menjelaskan suatu masalah.

1. Pengaruh *perceived scarcity* pada *assumed expensiveness*

Berdasarkan teori ekonomi bahwa kelangkaan akan menyebabkan naiknya harga suatu produk karena jumlah produk yang terbatas. Misalkan fenomena yang terjadi di Indonesia baru-baru ini, khususnya di industri sepatu lokal. Mengutip dari (www.cekaja.com) sepatu Compass menjadi target koleksi dari milenial karena hanya diproduksi terbatas per edisi sehingga tidak semua orang bisa mendapatkan sepatu ini. Harga ritel sepatu Compass Rp 300.000 hingga di bawah Rp 1juta. Namun harga *reseller* sepatu Compass bisa mencapai jutaan per pasang. Dari uraian tersebut, perumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1 (H1): *perceived scarcity* berpengaruh pada *assumed expensiveness*.

2. Pengaruh *perceived scarcity* pada *perceived uniqueness*

Fromkin (1970) dalam Wu et al (2012, p. 2) menjelaskan salah satu kebutuhan untuk berbeda di lingkungan sosial adalah dengan mengadopsi kebutuhan keunikan, dan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan keunikan adalah dengan memiliki produk unik. Kelangkaan produk memungkinkan pemenuhan kebutuhan keunikan dengan memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain, dengan demikian konsumen dengan kebutuhan keunikan akan menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

preferensi yang lebih besar terhadap produk langka (Wu *et al.*, 2012). Air Jordan mencerminkan salah satu produk dengan karakteristik unik yaitu berkolaborasi dengan merek lain dan langka karena diproduksi secara terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis 2 (H2): *perceived scarcity* berpengaruh pada *perceived uniqueness*.

3. Pengaruh *assumed expensiveness* pada *perceived quality*

Curry dan Riesz (1988) dalam Wu *et al.* (2012, p. 3) mengatakan hubungan harga dan kualitas yang positif juga dapat didasarkan pada produk dengan kualitas tinggi seringkali lebih mahal untuk diproduksi dari produk dengan kualitas rendah. Model penelitian S-E-D Lynn (1992) juga menunjukkan hubungan positif antara harga yang dianggap mahal dan kualitas yang dirasakan. Maka dari itu, produk dengan harga yang tinggi memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Dari hal tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): *assumed expensiveness* berpengaruh pada *perceived quality*.

4. Pengaruh *Perceived quality* pada *perceived value*

Konsumen mempersepsikan sebuah produk berkualitas tinggi atau rendah setelah memahami informasi dari *price*, *store* dan *brand name* (Rao & Monroe, 1989). Konsumen juga membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk Gantara *et al.* (2013). Ketika pertukaran antara kualitas atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan sepadan, persepsi nilai pada produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya ketika pengorbanan yang dilakukan lebih besar, persepsi nilai terhadap produk akan menurun. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4): *perceived quality* berpengaruh pada *perceived value*.

5. Pengaruh *perceived uniqueness* pada *perceived value*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Studi terdahulu menemukan bahwa kelangkaan yang dirasakan oleh konsumen harus menambah keinginan terhadap objek tersebut (Jung dan Kellaris, 2004) karena *heuristic* kelangkaan itu baik dan dapat membangun keunikan pada seseorang seperti berdasarkan teori keunikan Snyder dan Fromkin (1980). Saat konsumen memutuskan membeli sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan keunikan, nilai produk tersebut juga akan meningkat karena bertambahnya keunikan yang dirasakan pada produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan lebih menghargai sebuah produk ketika tidak banyak orang lain yang memiliki produk tersebut wu *et al.* (2012). Dari uraian tersebut, hipotesis penelitian ini yaitu:

Hipotesis 5 (H5): *perceived uniqueness* berpengaruh pada *perceived value*.

6. Pengaruh *perceived value* pada *purchase intention*

Konsumen akan membeli produk setelah mereka mempersepsikan produk tersebut menawarkan nilai yang tinggi. Persepsi nilai yang tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki perasaan positif terhadap produk, sehingga akan mendorong mereka untuk membeli (Kumar *et al.*, 2008). Temuan dari penelitian Eryadi dan Yuliana (2016) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen pada smartphone 4G merupakan pendorong niat beli konsumen smarthphone 4G di Bandung. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6): *perceived value* berpengaruh pada *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berfokus pada responden yang memiliki sepatu dari *brand* kolaborasi dan langka. Hal tersebut dapat ditemukan pada komunitas maupun forum kolektor sepatu langka maupun brand kolaborasi. Sampel pada penelitian ini mengharuskan untuk mendapat 150 responden karena minimal dibutuhkan 150-200 responden untuk membangun model *structural equation model* (SEM) (Noviyanti dan Nuhasanah, 2019). Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada semester ganjil 2020-2021.

Sampel dan Data Penelitian

Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pemilihan teknik tersebut bertujuan untuk memfokuskan mendapat informasi dari anggota maupun elemen dari forum dan kolektor produk kolaborasi maupun barang unik.

Data primer menjadi sumber data dari penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk mendapatkan jawaban pertanyaan maupun pernyataan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari penelitian. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yakni skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok dengan pernyataan setuju tidak setuju yang terbagi dalam rentang nilai yang berbeda. Skala likert penelitian ini menggunakan 4 angka penilaian dengan kriteria nilai terendah (1) menjelaskan responden sangat tidak setuju sampai dengan nilai tertinggi (4) yang menjelaskan responden sangat setuju.

Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran *structural equation modeling* (SEM). Metode SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel bertingkat secara bersamaan yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Alat yang digunakan untuk melakukan olah data dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) pada aplikasi *SmartPLS*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menunjukkan bagaimana indikator mempresentasikan variabel laten yang diukur, yang mana biasa disebut dengan uji validitas dan reliabilitas. *Inner model* adalah pengukuran korelasi antar variabel laten dalam tatanan struktur (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji Outer Model

Terdapat dua jenis uji outer model dalam PLS-SEM yaitu uji validitas dan reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini menggunakan dua kriteria uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dengan melihat *outer loading*, data dikatakan valid apabila nilai *outer loading* setiap indikator $\geq 0,7$.

Pada validitas diskriminan, terdapat dua kriteria pengukuran yaitu Fornell-Larcker dan *Average Variant Extracted* (AVE). Fornell-Larcker menyampaikan bahwa variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel laten lainnya. Kriteria kedua adalah dengan melihat nilai AVE, data dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai $AVE \geq 0,50$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi sumber data, dalam hal ini adalah jawaban dari setiap responden. Suatu data dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan dua kriteria pengukuran yaitu nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Data penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* masing-masing variabel $\geq 0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini mengacu pada empat poin dari Hinton *et al* (2004), yaitu reliabilitas sangat baik adalah $> 0,90$, reliabilitas tinggi $0,70-0,90$, reliabilitas moderat $0,50-0,70$, dan reliabilitas rendah $< 0,50$.

Uji Inner Model

Uji inner model pada tatanan structural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Penelitian ini menggunakan dua kriteria untuk melakukan pengukuran inner model, yaitu dari nilai *R square* dan *f square*. *R square* menggambarkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen secara simultan. Peneliti menggunakan standar pengukuran nilai *R square* $< 0,19$ dikategorikan lemah, $0,19-0,33$ sedang, dan *R square* $> 0,7$ dikategorikan kuat. *F square* menggambarkan seberapa besar masing-masing variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria nilai *f square* $< 0,15$ dikategorikan memiliki pengaruh lemah, $0,15$ sampai dengan $0,35$ sedang dan $\geq 0,35$ adalah kuat (Algifari, 2020).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah pernyataan dalam suatu penelitian dapat diterima atau tidak. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan PLS-SEM, keterdukungan hipotesis dapat menggunakan ukuran perbandingan *p value* dan *original sample*. Apabila nilai *p value* $< 0,050$ maka variabel berpengaruh signifikan dan apabila nilai *original sample* bernilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif diartikan variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang searah.

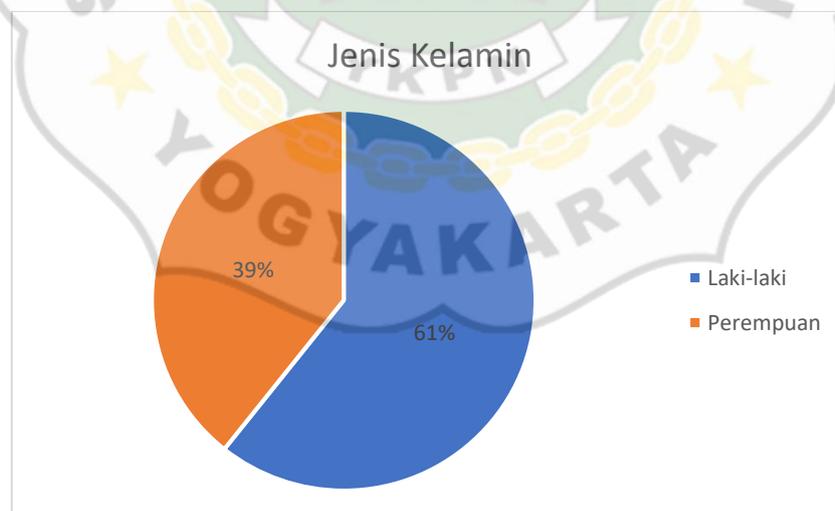
Hal tersebut dapat dilihat pada *path coefficient* (Ikhsania, 2015).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

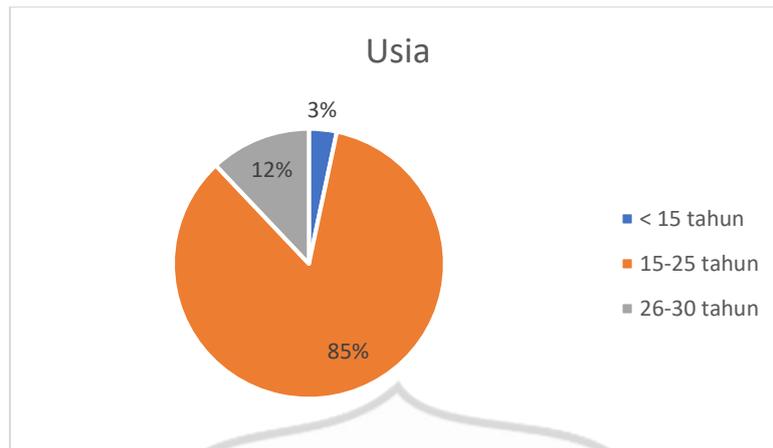
Konsumen yang memiliki sepatu kolaborasi menjadi karakteristik responden utama pada penelitian ini dan apakah mereka membeli sepatu kolaborasi atas kemauan mereka sendiri atau diberi orang lain. Lebih lanjut, karakteristik responden diklasifikasikan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulannya.

Jenis Kelamin

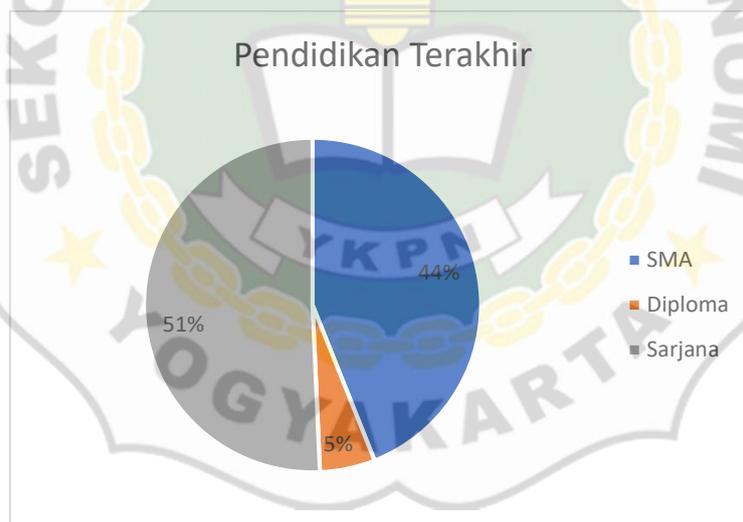


Usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

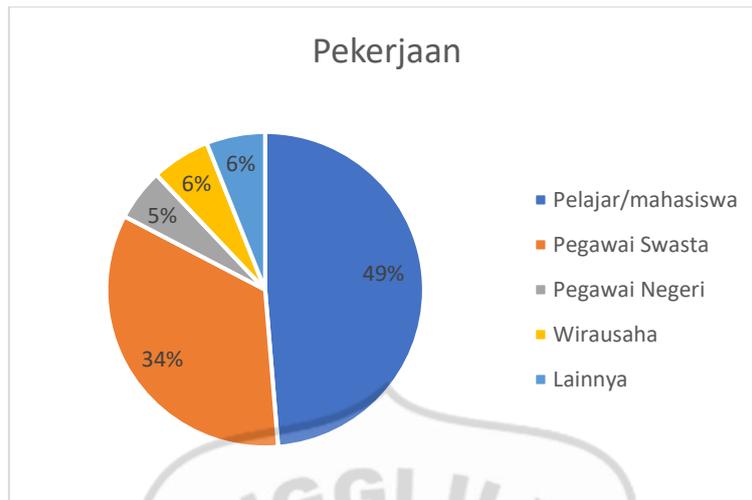


Pendidikan Terakhir

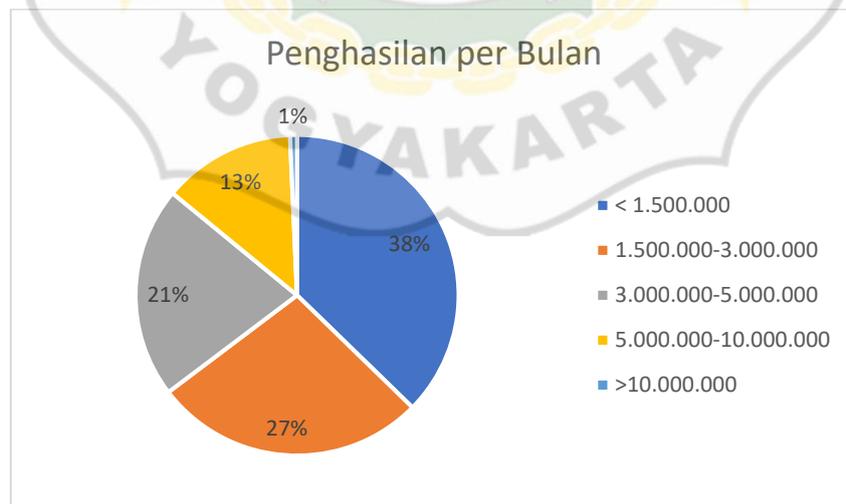


Pekerjaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Penghasilan Perbulan



Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Data dikatakan baik apabila nilai *outer loading* setiap indikator $\geq 0,50$. Berikut hasil uji validitas konvergen setiap variabel dengan melihat hasil *outer loading*:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived Scarcity</i>	PS1	0,901	Valid
	PS2	0,766	Valid
<i>Perceived Uniqueness</i>	PU1	0,811	Valid
	PU2	0,837	Valid
<i>Assumed Expensiveness</i>	AE1	0,738	Valid
	AE3	0,880	Valid
	AE4	0,887	Valid
	AE5	0,854	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,758	Valid
	PQ2	0,795	Valid
	PQ3	0,886	Valid
	PQ4	0,773	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,893	Valid
	PV2	0,904	Valid
	PV3	0,780	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,871	Valid
	PI2	0,855	Valid
	PI3	0,863	Valid
	PI4	0,832	Valid

Uji Validitas Diskriminan

Hasil Uji Diskriminan (Fornell-Larcker)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fornell-Larcker	AE	PQ	PS	PU	PV	PI	Keterangan
<i>Assumed Expensiveness</i>	0,842						Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,424	0,804					Valid
<i>Perceived Scarcity</i>	0,436	0,213	0,836				Valid
<i>Perceived Uniqueness</i>	0,364	0,344	0,254	0,824			Valid
<i>Perceived value</i>	0,218	0,502	0,216	0,423	0,861		Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,196	0,299	0,266	0,296	0,636	0,855	Valid

Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan	Ketentuan
<i>Perceived Scarcity</i>	0,700	Valid	Nilai AVE \geq 0,50
<i>Perceived uniqueness</i>	0,680	Valid	
<i>Assumed Expensiveness</i>	0,709	Valid	
<i>Perceived Quality</i>	0,647	Valid	
<i>Perceived Value</i>	0,741	Valid	
<i>Purchase Intention</i>	0,732	Valid	

Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel jika nilai komposit \geq 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* minimal \geq 0,50.

Hasil Cronbach's Alpha

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Ketentuan
<i>Perceived Scarcity</i>	0,583	Moderat	Nilai CA \geq 0,50
<i>Perceived uniqueness</i>	0,529	Moderat	
<i>Assumed Expensiveness</i>	0,861	Reliabel	
<i>Perceived Quality</i>	0,817	Reliabel	
<i>Perceived Value</i>	0,823	Reliabel	
<i>Purchase Intention</i>	0,878	Reliabel	

Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan	Ketentuan
<i>Perceived Scarcity</i>	0,822	Reliabel	Nilai CR \geq 0,70
<i>Perceived uniqueness</i>	0,809	Reliabel	
<i>Assumed Expensiveness</i>	0,906	Reliabel	
<i>Perceived Quality</i>	0,880	Reliabel	
<i>Perceived Value</i>	0,895	Reliabel	
<i>Purchase Intention</i>	0,916	Reliabel	

Uji Inner Model

Hasil Uji R Square

	R square	Keterangan	Ketentuan
<i>Purchase Intention</i>	0,405	<i>Moderate</i>	< 0,33 lemah 0,33-0,7 <i>Moderate</i> > 0,7 Kuat

Hasil Uji F Square

Variabel	F square	Keterangan	Ketentuan
PS -> PU	0,069	Lemah	>0,35 kuat
PS -> AE	0,234	Sedang	0,15-0,35 sedang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AE -> PQ	0,220	Sedang	<0,15 lemah
PQ -> PV	0,214	Sedang	
PU -> PV	0,105	Lemah	
PV -> PI	0,680	Kuat	

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Original sample	P value	Kriteria	Keterangan
H1: PS berpengaruh pada AE	0,436	0,000	P value < 0,050 signifikan Original sample bernilai positif	Didukung
H2: PS berpengaruh pada PU	0,254	0,045		Didukung
H3: AE berpengaruh pada PQ	0,424	0,000		Didukung
H4: PQ berpengaruh pada PV	0,405	0,000		Didukung
H5: PU berpengaruh pada PV	0,283	0,000		Didukung
H6: PV berpengaruh pada PI	0,636	0,000		Didukung

Pembahasan

Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived scarcity* dengan *assumed expensiveness*. Suatu komoditas akan dihargai ketika komoditas tersebut langka atau sulit untuk diperoleh, seperti halnya fenomena mahalanya sepatu kolaborasi yang diangkat dalam penelitian ini. Sepatu kolaborasi memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sepatu pada umumnya dikarenakan *supply* yang sedikit bisa disebabkan sepatu dirilis secara *limited edition* maupun hanya pada waktu tertentu sehingga menyebabkan sepatu tersebut susah untuk didapatkan dan *demand* terhadap sepatu kolaborasi cenderung tidak dapat terpenuhi. Nilai *p value* $0,000 < 0,050$ dan *original sample* 0,436 dapat menjadi bukti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan dasar penjelasan bahwa ketika sebuah produk terbatas atau langka maka akan meningkatkan harganya.

Hasil dari hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived scarcity* dengan *perceived uniqueness*. Produk-produk langka memiliki karakteristik yang berbeda dari produksi sebelumnya ataupun produk sejenis lainnya, dalam kasus penelitian ini adalah sepatu kolaborasi. Sepatu kolaborasi memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan sepatu pada umumnya seperti, nilai historis dibalik brand atau edisi yang tidak selalu dikeluarkan maupun desain yang berbeda dengan edisi sebelumnya, sehingga bisa dikatakan bahwa sepatu kolaborasi termasuk produk yang unik.

Konsumen dengan kebutuhan untuk berbeda dengan lingkungan sosialnya cenderung membeli produk langka yang dapat membedakan dirinya dengan lingkungannya. Nilai p value $0,045 < 0,050$ dan original sampel 0,254 dapat menjadi dasar penjelasan bahwa dengan membeli produk langka seseorang telah memenuhi kebutuhan keunikan dalam dirinya.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan positif antara *assumed expensiveness* dengan *perceived quality*. Konsumen seringkali mempersepsikan bahwa produk mahal pasti berkualitas, begitupula konsumen menilai bahwa sepatu kolaborasi berkualitas karena memiliki harga di atas rata-rata sepatu umumnya. Hal tersebut dapat didasari karena seringkali produk mahal terbuat dari bahan pilihan dan proses pembuatan terbaik. Beberapa brand yang mengeluarkan sepatu kolaborasi memang memiliki bahan material yang berbeda, misalnya kulit dengan kualitas lebih baik, bahan yang lebih membuat nyaman konsumen, maupun menyelipkan material bernilai tinggi (perak dan emas). Nilai p value $0,000 < 0,050$ dan *original sample* 0,424 menjadi pendukung penilaian konsumen terhadap produk mahal akan memiliki kualitas yang lebih baik.

Hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dengan *perceived value*. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan terhadap produk. Dimensi kualitas seperti kesesuaian dengan spesifikasi (bukan produk cacat), keandalan, ketahanan, dan memiliki karakteristik tersendiri menjadi dasar penilaian konsumen pada sebuah produk, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sejauh mana nilai yang akan dirasakan atau manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan ketika membeli sepatu kolaborasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* konsumen dibentuk oleh kualitas yang diterima konsumen. Bukti hubungan tersebut tercermin dari nilai *p value* $0,000 < 0,050$ dan *original sample* positif 0,405.

Hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived uniqueness* dengan *perceived value*. Kebutuhan untuk berbeda dari konsumen mendorong mereka untuk menemukan produk yang jarang dimiliki orang lain, dari perilaku tersebut menjadikan produk yang berbeda dari produk umumnya lebih dihargai. Sebuah produk (sepatu) yang berkolaborasi dengan brand lain, *public figure*, seniman, atlet, atau sebuah band menjadikan produk memiliki karakter tersendiri, branding baru, atribut baru, eksklusifitas serta memunculkan kesan unik pada produk tersebut. Hal tersebut menjadi dasar penilaian pelanggan sejauh mana produk berbeda dan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan nilai *p value* $0,000 < 0,050$ dan nilai *original sample* 0,283 menjadi bukti *perceived uniqueness* berhubungan positif dengan *perceived value*. Hubungan positif mengartikan bahwa semakin unik sebuah produk semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis keenam menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived value* dengan *purchase intention*. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk yang mereka duga akan memberikan manfaat lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, penawaran dari sepatu kolaborasi seperti, kualitas, berkarakter, unik, dan *rare* menjadikan sepatu kolaborasi dinilai tinggi dan mendorong niat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *p value* $0,000 < 0,050$ dan nilai *original sample* positif 0,636. Hubungan positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut mengartikan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *purchases intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian “Pengaruh Pesan Kelangkaan pada Produk Kolaborasi terhadap Niat Beli Konsumen” menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pesan kelangkaan terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, peneliti juga menyimpulkan bahwa:

1. *Perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan pada *assumed expensiveness*. Hal tersebut terjadi karena kelangkaan suatu komoditas dapat menjadi pemicu sebuah komoditas dihargai mahal. Kelangkaan dapat berupa *supply* yang tidak mampu memenuhi *demand* maupun karena waktu penawaran yang terbatas.
2. *Perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived uniqueness*. Sepatu kolaborasi dinilai memiliki ciri khas tersendiri yang membuat diminati oleh para konsumen yang mengejar kekhasan.
3. *Assumed expensiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived quality*. Konsumen menilai bahwa produk mahal memiliki kualitas yang lebih baik karena diyakini terbuat dari material pilihan, proses pembuatan yang baik, dan secara spesifikasi produk berbeda dengan produk yang relatif murah.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Tinggi rendahnya manfaat atau nilai yang akan dirasakan konsumen tergantung dari sejauh mana produk dapat memunculkan persepsi positif dan mendapat apresiasi dari konsumen. Sehingga produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini adalah sepatu kolaborasi, yang melingkupi aspek keandalan, kegunaan, kenyamanan, atau spesifikasinya akan meningkatkan *perceived value* dari konsumen.

5. *Perceived uniqueness* berpengaruh signifikan dan positif pada *perceived value*. Ketika sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, nilai terhadap produk tersebut akan meningkat. Semakin bertambahnya keunikan yang dirasakan konsumen dari produk, dalam konteks ini adalah sepatu kolaborasi, akan semakin menambah *perceived value* yang dirasakan konsumen karena produk memiliki ciri khas sendiri.
6. *Perceived value* berpengaruh signifikan dan positif pada *purchase intention*. Hal tersebut terjadi karena saat seseorang merasa pertukaran antara keuntungan dan pengorbanan dapat diterima akan memicu niat beli dibenaknya. Keuntungan yang akan ditawarkan sepatu kolaborasi seperti, unik, *rare*, dan berkualitas telah memicu *purchase intention* dari konsumen.

Saran

Berikut saran bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti diharapkan dapat mempertimbangkan ulang penggunaan variabel dalam hubungan setiap variabel penelitian ini.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengumpulkan data dengan metode lain seperti wawancara agar responden bebas menguraikan pendapatnya.