

ABSTRAK

PENGARUH *SCARCITY MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN SEPATU KOMPAS DI PROVINSI LAMPUNG)

Oleh

EUIS LARA OKTAVIANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu kompas di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan Google form dari kalangan remaja usia 15-30 tahun yang pernah membeli produk kompas dan yang mengetahui tentang produk kompas. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji parsial (t), uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,519. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa 78,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *scarcity marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan *scarcity marketing* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada masyarakat di Provinsi Lampung.

Kata kunci: *Scarcity Marketing*, Keputusan Pembelian, Sepatu Kompas, Lampung

ABSTRACT

THE EFFECT OF SCARCITY MARKETING ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF KOMPAS SHOES CONSUMERS IN LAMPUNG PROVINCE)

By

EUIS LARA OKTAVIANI

This study aims to determine the effect of scarcity marketing on purchasing decisions for purchasing Kompas shoes in Lampung Province. This study was a quantitative approach with a causal explanatory method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were Google form users from among teenagers aged 15-30 years who had purchased Kompas products and who knew about Kompas products. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, heteroscedasticity tests, hypothesis tests, partial tests (t), determination tests (R²). The results showed that scarcity marketing had a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.519. The coefficient of determination (R²) of 0.798 indicates that 78.9% of purchasing decisions are influenced by scarcity marketing, while the rest are influenced by other factors outside this study. Thus, the use of scarcity marketing that is in accordance with the characteristics of the target market can be an effective strategy in increasing consumer purchasing decisions, especially in the community in Lampung Province.

Keywords: Scarcity Marketing, Purchasing Decision, Kompas Shoes, Lampung,