

PENGARUH ISYARAT KELANGKAAN TERHADAP MINAT PEMESANAN HOTEL YANG DIMEDIASI OLEH URGENSI DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN PADA PLATFORM TIKET.COM DI INDONESIA

Alysha Safitri¹⁾, Heppy Millanyani²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

E-mail: ¹alysahasafitri@student.telkomuniversity.ac.id, ²heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Scarcity cues have been widespread in Online Travel Agents (OTA), yet, there is still little research discussing the effect of these scarcity cues. Thus, this study aims to determine the effect of scarcity cues on hotel booking intentions mediated by customers' perception of urgency and value on the Tiket.com platform in Indonesia. The research method used is quantitative and the data are obtained from distributing questionnaires to the residents of Indonesia, aged 18-57 years, and have used Tiket.com. The data are tested using Partial Least Square (PLS) and ANOVA. The result of this study is that scarcity cues can affect perceived scarcity, where the type that combines supply and popularity cues has the most effect. Perceived scarcity also can affect booking intention which is mediated by perceived urgency and value, where the effect is greater when mediated by the customer's perceived value. From the results of this study, researchers suggest Tiket.com increase the number of scarcity cues types that combine supply and popularity cues, and improve the application quality of scarcity cues so that the customer's perceived value is high. Researchers also suggest that future research be able to explore other types of scarcity cues.

Keywords : *Scarcity cues, Booking Intention, Perceived Urgency, Perceived Value, Tiket.com*

1. PENDAHULUAN

Awalnya, isyarat kelangkaan digunakan pada penjualan konvensional terkait dengan sisa stok produk yang ada di rak dan dianggap sebagai pendorong penjualan konvensional, namun taktik tersebut saat ini digunakan pula pada penjualan daring, terutama pada *e-commerce* (Teubner & Graul, 2020). Tidak hanya digunakan pada pemasaran produk material saja, tetapi strategi ini juga digunakan pada pemasaran produk jasa, seperti pada *Online Travel Agents (OTA)* (Teubner & Graul, 2020).

Saat ini, OTA telah digunakan secara luas di Indonesia untuk memesan kebutuhan perjalanan. Terbukti dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Rakuten Insight, di mana menyatakan bahwa sebanyak 52% masyarakat Indonesia telah menggunakan OTA (Rakuten Insight, 2021c). Salah satu produk perjalanan yang paling sering dipesan oleh masyarakat Indonesia melalui OTA ialah hotel, menempati peringkat kedua setelah tiket pesawat (Statista, 2022). Jika dibandingkan dengan jenis akomodasi penginapan lainnya, seperti apartemen atau rumah liburan yang merupakan bisnis dengan model *Customer to Customer (C2C)*, hotel yang merupakan bisnis dengan model *Business to Customer (B2C)* lebih sering dipesan secara *online* (Milieu Insight, 2022; Statista, 2022).

Masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan OTA untuk memesan kebutuhan perjalanannya, termasuk hotel, dibandingkan dengan agen perjalanan konvensional ialah karena praktis dan mudah digunakan (Rakuten Insight, 2021b). Salah satu alasan lainnya ialah karena mereka dapat membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penyedia layanan, serta memilih

yang paling sesuai untuknya (Rakuten Insight, 2021b). Mengetahui bahwa pelanggan dapat membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penyedia layanan pariwisata, isyarat kelangkaan digunakan untuk menimbulkan urgensi dan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan (Teubner & Graul, 2020) agar dapat mendorong pelanggan melakukan pemesanan (Wu et al., 2021), terutama pada perhotelan yang memiliki banyak penyedia layanan. Walaupun sudah banyak pelanggan yang menyadari akan adanya praktik isyarat kelangkaan dan mulai mengabaikannya, namun masih terdapat kemungkinan bahwa isyarat kelangkaan ini dapat mendorong minat pemesanan (Teubner & Graul, 2020).

Tentunya, tidak semua jenis isyarat kelangkaan memiliki pengaruh yang sama terhadap minat pemesanan (Song et al., 2021). Jika dilihat dari literatur dan platform populer, terdapat dua jenis isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi, yaitu isyarat pasokan dan popularitas (Teubner & Graul, 2020). Meskipun demikian, di Indonesia sendiri masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pengaruh isyarat kelangkaan, bahkan belum ada yang membandingkan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut. Padahal, kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut banyak digunakan pada OTA, *e-commerce*, atau bahkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Platform Tiket.com dipilih sebagai objek dari penelitian ini karena merupakan salah satu OTA yang mengaplikasikan isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas pada halaman pemesanan hotelnya. Selain Tiket.com, Agoda juga mengaplikasikan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut. Namun, berdasarkan survei Rakuten Insight per bulan November 2020 mengenai OTA terpopuler di Indonesia, Agoda menduduki peringkat ketiga, yaitu di bawah Tiket.com yang menduduki peringkat kedua (Rakuten Insight, 2021a). Jika dibandingkan dengan Traveloka yang menduduki peringkat pertama (Rakuten Insight, 2021a), OTA tersebut mengaplikasikan isyarat kelangkaan pasokan dan waktu, bukan pasokan dan popularitas. Padahal, jika merujuk pada Teubner dan Graul (2020), isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi ialah pasokan dan popularitas. Serta, berdasarkan *social proof theory*, pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang memang populer dikalangan masyarakat (Teubner & Graul, 2020). Sehingga, dipilihlah Tiket.com sebagai objek penelitian ini. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari isyarat kelangkaan (isyarat pasokan dan popularitas) terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan pelanggan pada platform Tiket.com di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Menurut George (2021, p. 9), pemasaran membahas tentang menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian memproduksi produk atau layanan yang pelanggan tersebut inginkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai manajemen pemasaran ketika terdapat setidaknya satu pihak pada kegiatan pemasaran yang memikirkan cara atau strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Kotler dan Keller (2016, p. 27) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan dalam

memilih dan mendapatkan target pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Taktik Pemasaran

Dalam pemasaran, istilah taktik dan strategi memiliki arti yang berbeda walaupun keduanya terkadang terlihat tumpang tindih (George, 2021, p. 152). Kotler dan Keller (2016, p. 78) menjelaskan bahwa taktik pemasaran merupakan uraian dari kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan demi menjalankan strateginya. Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan ialah kelangkaan produk atau dapat disebut juga sebagai isyarat kelangkaan (Herdiati et al., 2021).

2.4 Isyarat Kelangkaan

Menurut Aggarwal (dalam Goetha, 2020), isyarat kelangkaan merupakan pesan promosi yang memfokuskan pada ketersediaan yang terbatas dari produk yang diiklankan. Terdapat berbagai jenis isyarat kelangkaan yang dapat digunakan dalam pemasaran, seperti yang berbasis kuantitas atau waktu (Goetha, 2020; Song et al., 2021; Wu et al., 2021), dan juga unit atau pilihan (Song et al., 2019). Namun, dari hasil penelitian terdahulu, isyarat kelangkaan yang berbasis kuantitas dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan yang berbasis waktu ataupun pilihan (Teubner & Graul, 2020). Maka dari itu, isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas dianggap memiliki relevansi praktis yang tinggi, di mana keduanya merupakan isyarat kelangkaan yang berbasis kuantitas (Teubner & Graul, 2020).

a. Isyarat Kelangkaan Pasokan

Isyarat kelangkaan pasokan merupakan jenis isyarat kelangkaan yang menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan segera atau bahkan sudah habis agar dapat meningkatkan persepsi kelangkaan pada benak pelanggan (Teubner & Graul, 2020). Contoh dari isyarat pasokan ialah “Sisa 3 kamar lagi!” (Teubner & Graul, 2020) dan “Persediaan terbatas” (Huang et al., 2020).

b. Isyarat Kelangkaan Popularitas

Isyarat kelangkaan popularitas merupakan jenis isyarat kelangkaan yang ditujukan untuk menanamkan kesan bahwa produk atau layanan sangat diminati oleh pelanggan lain (Teubner & Graul, 2020). Contoh dari isyarat popularitas ialah “47 orang sedang melihat produk ini” (Teubner & Graul, 2020), “Sedang populer”, dan “Sudah terjual 30 kali” (Shi et al., 2020).

2.5 Kelangkaan yang Dirasakan Pelanggan

Kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan keterbatasan penawaran yang diakui oleh pelanggan (Zaidan & Sukresna, 2021). Menurut penelitian terdahulu, isyarat kelangkaan dapat menimbulkan kelangkaan yang dirasakan pelanggan dan mempengaruhi perilaku belanja mereka karena dapat memberikan isyarat heuristik (Cremer & Loebbecke, 2021; Song et al., 2021). Heuristik itu sendiri sering disebut dengan “*mental shortcuts*” (Kotler & Keller, 2016, p. 198), di mana dapat diartikan sebagai cara berpikir manusia yang cenderung menyederhanakan proses pengambilan keputusan agar dapat melakukan penilaian dengan cepat (Cheng et al., 2019). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Hamilton (dalam Herdiati et al., 2021), di mana dinyatakan bahwa kelangkaan produk cenderung mempersempit pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan. Serta, tidak semua pelanggan berpikir secara logis dan rasional ketika sedang membeli suatu produk (Zaidan & Sukresna, 2021). Ketika suatu penawaran dirasa langka atau terbatas, maka pelanggan akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mendapatkannya (Zaidan & Sukresna, 2021).

Dari penjelasan tersebut, maka diasumsikan ketika kedua jenis isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi digabungkan, yaitu isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas, maka akan meningkatkan kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga, ditariklah hipotesis sebagai berikut.

H₁: Isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kelangkaan yang dirasakan jika dibandingkan dengan tanpa isyarat kelangkaan, isyarat kelangkaan pasokannya saja, atau popularitasnya saja.

2.6 Urgensi yang Dirasakan Pelanggan

Urgensi yang dirasakan pelanggan dapat timbul karena adanya faktor situasi yang tidak diantisipasi (Kotler & Keller, 2016, p. 200), salah satu contohnya ialah kelangkaan produk. Urgensi yang dirasakan oleh pelanggan ini memiliki kemampuan dalam memicu dorongan psikologis untuk bertindak (Teubner & Graul, 2020).

2.7 Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan asumsi pelanggan untuk berbagai alternatif pilihan berbeda mengenai selisih atau perbedaan antara manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016, p. 151).

2.8 Minat Pemesanan

Minat beli memiliki arti sebagai keinginan pelanggan untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan cara membelinya yang timbul akibat paparan rangsangan dari produk atau jasa yang telah dilihatnya tersebut (Dwi et al., 2020). Sedangkan, minat beli *online* merupakan suatu keadaan ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk membeli produk atau jasa secara *online* (Wijoseno et al., 2017). Minat beli merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alfanur & Kadono, 2019). Setelah adanya minat beli, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak berdasarkan perilaku pelanggan setelah dipengaruhi (Martianti et al., 2023). Walaupun minat beli bukanlah sebuah faktor yang dapat diandalkan sepenuhnya dalam memprediksi perilaku pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 200), namun minat beli termasuk ke dalam metrik dari kesiapan pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016, p. 699).

Dalam industri pariwisata dan perhotelan, istilah minat beli ini lebih sering disebut dengan minat pemesanan. Hal ini dikarenakan penawaran yang diberikan pada industri pariwisata dan perhotelan memiliki fitur *non-ownership*, di mana pelanggan hanya memiliki akses atau kepemilikan sementara dari penawaran tersebut (George, 2021, p. 63).

2.9 Teori Motivasi

Motivasi merupakan alasan terjadinya suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang individu (Mothersbaugh et al., 2020, p. 366). Motivasi ini akan muncul ketika seseorang merasakan adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan keadaannya yang saat ini sedang dialami (Mothersbaugh et al., 2020, p. 366). Salah satu teori motivasi yang paling populer ialah hirarki kebutuhan Maslow yang menjelaskan sebagian besar perilaku manusia secara umum (Mothersbaugh et al., 2020, p. 366).

Berdasarkan hirarki kebutuhan Maslow, seorang individu akan mencoba untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari yang paling bawah terlebih dahulu, yaitu *physiological needs*, *safety needs*, *social needs*, *esteem needs*, hingga mencapai kebutuhannya yang paling tinggi, yaitu *self-actualization needs* (Kotler & Keller, 2016, p. 188). Dengan adanya taktik pemasaran isyarat

kelangkaan dan kelangkaan yang dirasakan, maka akan memicu *esteem needs* pada benak pelanggan, di mana merupakan sebuah keinginan akan status, superioritas, harga diri, prestise, dan pengakuan dari orang lain (Mothersbaugh et al., 2020).

2.10 Reactance Theory

Membahas lebih detail dari teori motivasi, *reactance theory* menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan menganggap dirinya dibatasi akan merasa “*now more than ever*” dan memicunya untuk melakukan tindakan yang dibatasi tersebut (Teubner & Graul, 2020). Teori ini diperkuat oleh gagasan yang menyatakan bahwa seorang individu dapat termotivasi oleh ancaman dan penghapusan kebebasan berperilaku karena adanya rasa tidak ingin kehilangan (Teubner & Graul, 2020). Dengan adanya isyarat kelangkaan yang ditujukan untuk menekankan bahwa produk yang ditawarkan terbatas (Goetha, 2020; Zaidan & Sukresna, 2021), maka akan timbul motivasi (Shi et al., 2020), bahkan urgensi, untuk membeli produk tersebut (Teubner & Graul, 2020). Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kelangkaan yang dirasakan a) memiliki hubungan positif dengan urgensi yang dirasakan, di mana akan b) secara positif terhubung dengan minat pemesanan.

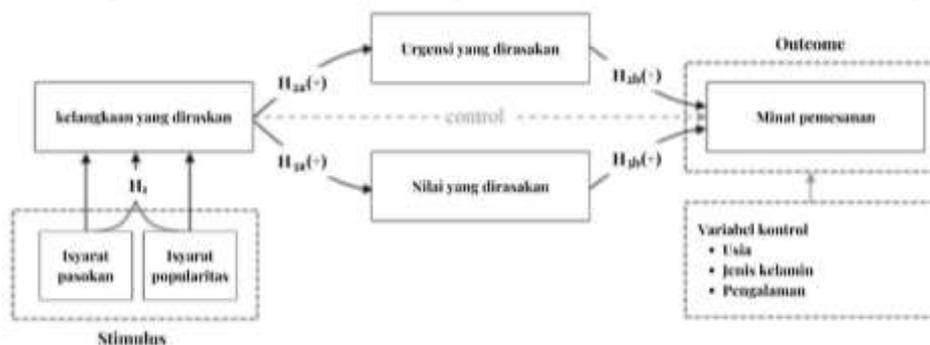
2.11 Teori Komoditas dan Social Proof Theory

Suatu produk yang dianggap langka dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena dianggap lebih menarik dan sulit untuk didapatkan (Song et al., 2021). Pernyataan ini didasarkan oleh teori komoditas yang dikemukakan oleh Brocks (dalam Herdiati et al., 2021), di mana menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menghargai suatu produk atau komoditas ketika sulit diperoleh atau bahkan tidak tersedia. Selain itu, berdasarkan *social proof theory*, pelanggan yang menganggap suatu produk populer dan diterima dengan baik oleh banyak orang akan dianggap memiliki nilai dan kualitas lebih tinggi (Teubner & Graul, 2020). Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₃: Kelangkaan yang dirasakan a) memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan, di mana akan b) secara positif terhubung dengan minat pemesanan.

2.12 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan mengacu pada kerangka pemikiran Teubner dan Graul (2020). Namun, kerangka pemikiran ini memiliki perbedaan dari kerangka pemikiran artikel acuan, yaitu objek yang diuji hanya OTA dengan jenis *Business to Customer* (B2C) saja, yaitu pada platform Tiket.com. Alasan peneliti tidak menguji OTA *Customer to Customer* (C2C), seperti Airbnb, karena kurang diminati di Indonesia (Milieu Insight, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Teubner & Graul, 2020; hasil olahan peneliti, 2023)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan *causal-predictive*, yaitu untuk memprediksi pengaruh pada satu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2014, p. 127). Strategi survei dengan *contrived setting* digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Survei ini juga dilakukan secara *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan hanya satu selama periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 104).

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui platform Google Form kepada 385 sampel yang merupakan masyarakat Indonesia, berusia antara 18-57 tahun (generasi Z-X), dan pernah menggunakan *Online Travel Agents* (OTA) Tiket.com. Jumlah sampel tersebut didapatkan melalui perhitungan menggunakan formula *Cochran* karena tidak diketahui jumlah pasti dari populasi yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2013).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat kepercayaan (*confidence level*)

p = perkiraan proporsi keberhasilan

q = perkiraan proporsi kegagalan, atau 1-p

e = tingkat kesalahan yang dapat diterima

Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, di mana nilai z-nya sebesar 1.96. Karena perkiraan proporsi keberhasilan dan kegagalan tidak diketahui, maka peneliti mengambil nilai tengah 0.5, serta tingkat kesalahan yang dapat diterima peneliti 0.05.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner merupakan pertanyaan tertutup dengan skala *likert* tujuh nilai. Indikator yang digunakan sebagai item pertanyaan mengacu pada penelitian Teubner dan Graul (2020) yang telah diolah kembali dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No. Item	Skala
Kelangkaan yang dirasakan (Teubner & Graul, 2020)	Kelangkaan yang dirasakan pelanggan merupakan keterbatasan penawaran yang diakui oleh pelanggan (Zaidan & Sukresna, 2021).	Saya melihat bahwa saat ini ketersediaan kamar di hotel ini rendah.	X1	<i>Likert</i>
		Saya mendapat kesan bahwa banyak kamar di hotel ini yang sudah dipesan.	X2	
		Saya merasa bahwa hanya tinggal beberapa kamar di hotel ini yang dapat dipesan.	X3	
		Saya menemukan bahwa kamar yang tersedia di hotel ini langka.	X4	

Nilai yang dirasakan (Teubner & Graul, 2020)	Nilai yang dirasakan merupakan asumsi pelanggan untuk berbagai alternatif pilihan mengenai selisih antara manfaat yang diberikan suatu penawaran dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016, p. 151).	Saya menemukan bahwa penawaran kamar yang disajikan di hotel ini sangat memikat.	M1.1	Likert
		Saya menemukan bahwa penawaran kamar yang disajikan di hotel ini sangat menarik.	M1.2	
Urgensi yang dirasakan (Teubner & Graul, 2020)	Urgensi yang dirasakan pelanggan dapat timbul karena adanya faktor situasi yang tidak diantisipasi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016, p. 200).	Jika saya tidak memesan sekarang, saya mungkin kehilangan kesempatan untuk memesan kamar ini.	M2.1	Likert
		Ada banyak persaingan dari orang lain untuk memesan kamar di hotel ini.	M2.2	
Minat pemesanan (Teubner & Graul, 2020)	Minat beli merupakan keinginan pelanggan untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan cara membelinya yang timbul akibat rangsangan dari produk atau jasa yang telah dilihatnya tersebut (Dwi et al., 2020).	Saya mungkin akan memesan kamar di hotel ini.	Y1	Likert
		Saya tertarik untuk memesan kamar di hotel ini.	Y2	
		Saya bersedia memesan kamar di hotel ini.	Y3	

Sumber: (Teubner & Graul, 2020; hasil olahan peneliti, 2023)

Peneliti merancang empat jenis kuesioner yang didalamnya diberikan gambar stimulus dari halaman pemesanan hotel Tiket.com yang berbeda-beda, yaitu penawaran kamar hotel tanpa isyarat kelangkaan, dengan isyarat pasokan, dengan isyarat popularitas, dan dengan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut, namun pertanyaan yang diajukan sama. Tujuan dari disajikannya stimulus yang berbeda-beda tersebut ialah untuk memanipulasi variabel independen yang nantinya dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan juga dependennya. Dari 385 sampel tersebut juga akan dibagi menjadi empat kelompok yang terdiri dari individu yang berbeda-beda, sehingga setiap kelompok hanya akan mengisi satu jenis kuesioner.

Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu ANOVA dengan menggunakan IBM SPSS dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS versi 3. ANOVA digunakan untuk untuk mengetahui jenis isyarat kelangkaan mana yang paling berpengaruh terhadap kelangkaan yang dirasakan pelanggan menggunakan model dua (ada atau tidak adanya isyarat pasokan) kali dua (ada atau tidak adanya isyarat popularitas). Sedangkan, PLS digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 246 responden atau sebesar 64% dan sisanya laki-laki. Walaupun hasil pendistribusian kuesioner tidak sesuai dengan hasil *web analytics* SimilarWeb (2023) yang menyatakan bahwa pengguna Tiket.com lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki, namun jumlah perbedaannya tidak terlalu signifikan, yakni 50.77% (laki-laki) banding 49.23% (perempuan). Perbedaan ini dapat terjadi karena proses pendistribusian kuesioner yang kurang meluas.

Sedangkan, jika dilihat berdasarkan usianya, mayoritas responden didominasi oleh pengguna yang berusia di antara 18-25 tahun (generasi Z) sebesar 62%, lalu diikuti dengan pengguna yang berusia 26-41 tahun (generasi Y) sebesar 20%, dan sisanya berusia 42-57 tahun (generasi X). Karakteristik responden ini termasuk ke dalam target pasar utama Tiket.com, yaitu orang yang berusia di bawah 35 tahun (Komarudin, 2019). Mendukung pernyataan tersebut, berdasarkan hasil *web analytics* yang telah dilakukan oleh SimilarWeb (2023), mayoritas pengguna Tiket.com berusia 18-24 tahun (32.65%) dan 25-34 tahun (37.74%). Dan, survei yang telah dilakukan oleh Populix di bulan Mei 2022 juga menyatakan bahwa mayoritas pengguna *Online Travel Agent* (OTA) ialah kaum muda yang berusia 18-25 tahun (Tashandra, 2022).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS), yaitu dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Uji validitas dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminannya. Untuk uji validitas konvergen, dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70 dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50. Hasil tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator dan juga konstruk memiliki nilai validitas konvergen yang baik dan valid untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Kelangkaan yang dirasakan (X)	X1	0.919	0.856	Valid
	X2	0.928		Valid
	X3	0.923		Valid
	X4	0.931		Valid
Nilai yang dirasakan (M1)	M1.1	0.958	0.914	Valid
	M1.2	0.954		Valid
Urgensi yang dirasakan (M2)	M2.1	0.966	0.938	Valid
	M2.2	0.971		Valid
Minat pemesanan (Y)	Y1	0.955	0.897	Valid
	Y2	0.940		Valid
	Y3	0.946		Valid

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Untuk uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Teubner & Graul, 2020). Dapat dilihat pada Tabel 3, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* lebih besar daripada korelasi variabel manapun. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker* konstruk valid untuk digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Kriteria *Fornell-Larcker*

	Kelangkaan yang dirasakan	Minat pemesanan	Nilai yang dirasakan	Urgensi yang dirasakan
Kelangkaan yang dirasakan	0.925			
Minat pemesanan	0.470	0.947		
Nilai yang dirasakan	0.458	0.777	0.956	
Urgensi yang dirasakan	0.733	0.687	0.719	0.968

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Mendukung hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* tersebut, hasil uji HTMT yang disajikan pada Tabel 3 juga menyatakan bahwa seluruh konstruk valid karena memiliki nilai HTMT di bawah 0.90. Maka, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	Kelangkaan yang dirasakan	Minat pemesanan	Nilai yang dirasakan	Urgensi yang dirasakan
Kelangkaan yang dirasakan				
Minat pemesanan	0.490			
Nilai yang dirasakan	0.490	0.839		
Urgensi yang dirasakan	0.774	0.727	0.782	

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0.70. Hasil tersebut menyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kelangkaan yang Dirasakan	0.944	0.960	Reliabel
Minat Pemesanan	0.943	0.963	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.906	0.955	Reliabel
Urgensi yang Dirasakan	0.934	0.968	Reliabel

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 6, nilai F-statistik antara kelompok lebih besar dari nilai F-tabelnya ($122.237 > 2.628$), dan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat presisi ($0.000 < 0.050$). Angka tersebut menyatakan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata kelompok yang signifikan. Jika dilihat dari Tabel 7, seluruh nilai *mean differences* dari isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas positif. Hal ini memiliki makna bahwa stimulus isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas memiliki pengaruh terhadap kelangkaan yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan ketiga stimulus lainnya. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

	df	F-statistik	F-tabel	Sig.
<i>Between groups</i>	3	122.237	2.628	0.000
<i>Within groups</i>	381			

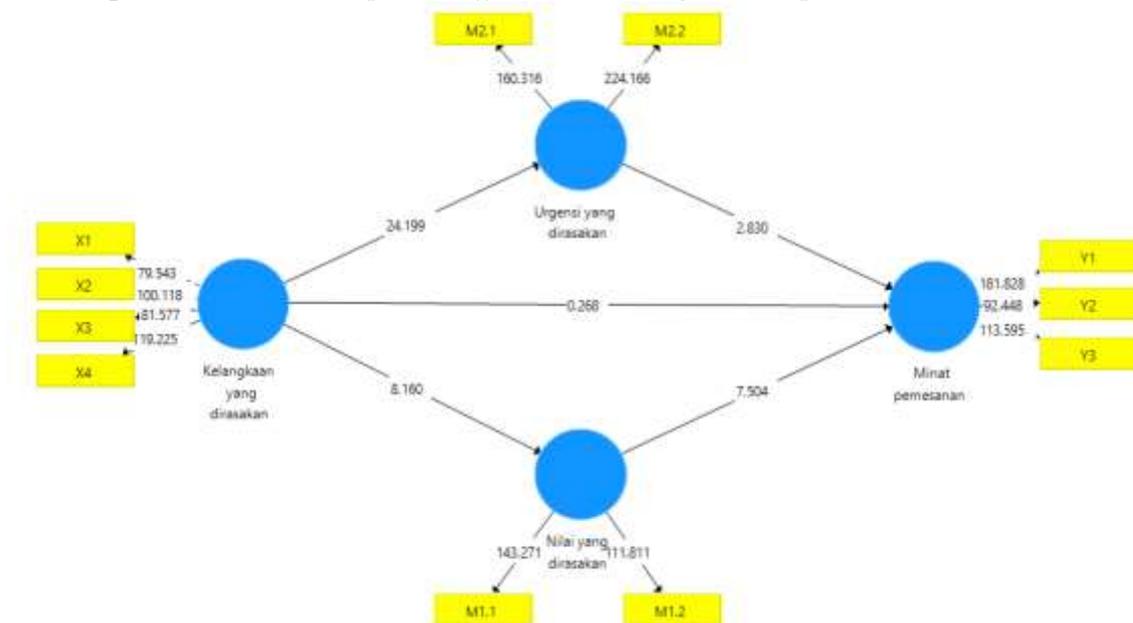
Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Tabel 7. Hasil Uji *Post Hoc*

(I) Isyarat Kelangkaan	(J) Isyarat Kelangkaan	Mean Differences (I-J)	Sig.
Tanpa isyarat kelangkaan	Isyarat kelangkaan pasokan	-10.559	0.000
	Isyarat kelangkaan popularitas	-6.702	0.000
	Isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas	-12.474	0.000
Isyarat kelangkaan pasokan	Tanpa isyarat kelangkaan	10.559	0.000
	Isyarat kelangkaan popularitas	3.857	0.000
	Isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas	-1.915	0.033
Isyarat kelangkaan popularitas	Tanpa isyarat kelangkaan	6.702	0.000
	Isyarat kelangkaan pasokan	-3.857	0.000
	Isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas	-5.772	0.000
Isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas	Tanpa isyarat kelangkaan	12.474	0.000
	Isyarat kelangkaan pasokan	1.915	0.033
	Isyarat kelangkaan popularitas	5.772	0.000

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Untuk hipotesis dua dan tiga diuji menggunakan teknik analisis data PLS dengan mengevaluasi model struktural (*inner model*), di mana nilai t-statistik akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t-statistik dapat dilihat pada Gambar 2, yaitu pada angka yang tertera di garis yang menghubungkan antara variabel laten, atau pada Tabel 8. Sedangkan untuk nilai t-tabel yang digunakan pada penelitian ini ialah 1.65 karena merupakan uji *one-tailed* dengan hipotesis satu arah. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan dinyatakan signifikan ketika nilai $P < 0.05$. Sedangkan, besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *path coefficient* atau *original sample* (O).



Gambar 2. *Path Model* Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient* dan t-statistik

<i>Path diagram</i>	<i>Original sample (O)</i>	t-statistik	t-tabel	Nilai P
Kelangkaan yang dirasakan -> minat pemesanan	0.014	0.268	1.65	0.789
Kelangkaan yang dirasakan -> nilai yang dirasakan	0.458	8.160	1.65	0.000
Kelangkaan yang dirasakan -> urgensi yang dirasakan	0.733	24.199	1.65	0.000
Nilai yang dirasakan -> minat pemesanan	0.588	7.504	1.65	0.000
Urgensi yang dirasakan -> minat pemesanan	0.254	2.830	1.65	0.005

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Tabel 9. Nilai *Specific Indirect Effects*

<i>Path diagram</i>	<i>Specific indirect effect</i>
Kelangkaan yang dirasakan -> nilai yang dirasakan -> minat pemesanan	0.270
Kelangkaan yang dirasakan -> urgensi yang dirasakan -> minat pemesanan	0.186

Sumber: (hasil olahan peneliti, 2023)

Jika dilihat dari hubungan langsungnya (Tabel 8), nilai t-statistik antara variabel kelangkaan yang dirasakan dengan urgensi yang dirasakan lebih besar dari nilai t-tabel ($24.199 > 1.65$), nilai P lebih kecil dari tingkat presisi ($0.000 < 0.050$), dan memiliki nilai *path coefficient* yang positif (0.733). Nilai t-statistik antara variabel urgensi yang dirasakan dengan minat pemesanan juga lebih besar dari nilai t-tabel ($2.830 > 1.65$), nilai P lebih kecil dari tingkat presisi ($0.005 < 0.050$), dan memiliki nilai *path coefficient* yang positif (0.254). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan urgensi yang dirasakan, di mana akan secara positif terhubung dengan minat pemesanan, atau dalam kata lain **H₂ diterima**.

Lebih lanjut, peneliti juga menemukan bahwa kelangkaan yang dirasakan tidak memiliki hubungan langsung dengan minat pemesanan karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.268 < 1.65$) dan nilai P lebih besar dari tingkat presisi ($0.789 > 0.050$). Namun, jika dilihat dari hubungan tidak langsungnya (Tabel 9), kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan ketika dimediasi oleh urgensi yang dirasakan sebesar 0.186.

Lalu, jika dilihat dari hubungan langsungnya (Tabel 8), nilai t-statistik antara variabel kelangkaan yang dirasakan dengan nilai yang dirasakan lebih besar dari nilai t-tabel ($8.160 > 1.65$), nilai P lebih kecil dari tingkat presisi ($0.000 < 0.050$), dan memiliki nilai *path coefficient* yang positif (0.458). Nilai t-statistik antara variabel nilai yang dirasakan dengan minat pemesanan juga lebih besar dari nilai t-tabel ($7.504 > 1.65$), nilai P lebih kecil dari tingkat presisi ($0.000 < 0.050$), dan memiliki nilai *path coefficient* yang positif (0.588). Maka, dapat disimpulkan bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan urgensi yang dirasakan, di mana akan secara positif terhubung dengan minat pemesanan, atau dalam kata lain **H₃ diterima**.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kelangkaan yang dirasakan tidak memiliki hubungan langsung dengan minat pemesanan. Namun, jika dilihat dari hubungan tidak langsungnya (Tabel 9), kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan ketika dimediasi oleh nilai yang dirasakan sebesar 0.270. Besarnya pengaruh tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan hubungan yang dimediasi oleh urgensi yang dirasakan.

4.2 Pembahasan

Jenis Isyarat Kelangkaan yang Lebih Berpengaruh terhadap Kelangkaan yang Dirasakan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa isyarat kelangkaan dapat mempengaruhi kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Teubner dan Graul (2020). Hasil ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa isyarat kelangkaan dapat menimbulkan kelangkaan yang dirasakan karena dapat memberikan isyarat heuristik (Cremer & Loebbecke, 2021; Song et al., 2021) dan cenderung mempersempit pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan ketika akan membeli suatu produk (Herdiati et al., 2021).

Namun, jenis isyarat kelangkaan yang ditemukan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kelangkaan yang dirasakan berbeda dengan hasil penelitian Teubner dan Graul (2020), di mana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa jenis isyarat kelangkaan pasokanlah yang memiliki pengaruh lebih besar, sedangkan jenis isyarat kelangkaan gabungan memiliki pengaruh negatif terhadap kelangkaan yang dirasakan. Padahal, pada penelitian ini ditemukan bahwa jenis isyarat kelangkaan yang lebih berpengaruh terhadap kelangkaan yang dirasakan ialah gabungan dari isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas.

Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan pada kalimat isyarat kelangkaan yang diuji, terutama pada jenis isyarat kelangkaan gabungan antara pasokan dan popularitas. Pada penelitian Teubner dan Graul (2020), kalimat jenis isyarat kelangkaan gabungan yang diuji ialah “*Only 3% of beds in Málaga left for these dates*” dan “*3.472 people are currently looking for a place to stay in Málaga*” yang dituliskan dalam dua kotak merah pada satu penawaran. Hal ini mungkin dapat memicu pelanggan menyadari akan adanya praktik isyarat kelangkaan dan mulai skeptis dengan kebenaran dari isyarat kelangkaan tersebut. Menurut Song et al (Song et al., 2019), isyarat kelangkaan akan memiliki daya tarik yang efektif ketika pelanggan menganggap isyarat tersebut kredibel. Sedangkan, pada penelitian ini, kalimat jenis isyarat kelangkaan gabungan yang diuji ialah “Banyak dicari, kamar terbatas!” yang hanya satu kalimat dan dituliskan dalam satu baris saja. Sehingga, peneliti dapat menyarankan kepada Tiket.com untuk memperbanyak jumlah pengaplikasian isyarat kelangkaan gabungan dari pasokan dan popularitas pada penawaran kamar hotel lainnya, namun dengan mempertahankan kinerja baik dari isyarat kelangkaan yang telah dilakukan.

Pengaruh Isyarat Kelangkaan terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi oleh Urgensi yang Dirasakan Pelanggan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, isyarat kelangkaan dapat mempengaruhi kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan. Dan, menurut temuan pada penelitian ini, kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut memiliki hubungan positif secara langsung dengan urgensi yang dirasakan, di mana akan secara positif terhubung dengan minat pemesanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Teubner dan Graul (2020), di mana terjadi hubungan yang sama pada *platform* OTA dengan model *Business to Customer* (B2C). Kesesuaian ini dapat terjadi karena Tiket.com merupakan OTA yang bermodel B2C juga. Menurut Teubner dan Graul (2020), urgensi yang dirasakan pelanggan dapat dikonversikan secara langsung menjadi minat pemesanan pada *platform* OTA B2C karena pelanggan memiliki hak untuk membatalkan pesannya dan mendapatkan jaminan pengembalian ketika memesan kamar hotel melalui *platform* tersebut, sehingga mereka merasa lebih aman untuk berpikir lebih sedikit. Menurut Huang et al (2020), risiko yang dirasakan oleh

pelanggan juga dapat mempengaruhi minat pemesanan, sehingga ketika pelanggan merasakan risiko finansial yang relatif kecil maka akan meningkatkan minat pemesanannya.

Namun, pada penelitian ini, kelangkaan yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat pemesanan secara langsung karena tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kelangkaan yang dirasakan baru dapat mempengaruhi minat pemesanan sebesar 0.186 ketika dimediasi oleh urgensi yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *reactance theory*, yang menyatakan bahwa ketika pelanggan menganggap dirinya dibatasi, mereka akan merasa termotivasi (Shi et al., 2020) dan bahkan merasakan urgensi untuk melakukan tindakan yang dibatasi tersebut (Teubner & Graul, 2020). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan yang dimediasi oleh urgensi yang dirasakan.

Pengaruh Isyarat Kelangkaan terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Penelitian ini 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 sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Teubner dan Graul (2020). Dan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kelangkaan yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat pemesanan secara langsung karena tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun, ketika dimediasi oleh nilai yang dirasakan, kelangkaan yang dirasakan dapat mempengaruhi minat pemesanan sebesar 0.270. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Pengaruh yang diberikan oleh kelangkaan yang dirasakan terhadap minat pemesanan ketika dimediasi oleh nilai yang dirasakan lebih besar jika dibandingkan ketika dimediasi oleh urgensi yang dirasakan ($0.270 > 0.186$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang dianggap langka oleh pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan karena dianggap lebih menarik dan sulit untuk didapatkan (Song et al., 2021). Serta, sejalan pula dengan *social proof theory* yang menyatakan bahwa ketika pelanggan menganggap suatu produk populer dan diterima dengan baik oleh banyak orang maka produk tersebut akan dianggap memiliki nilai dan kualitas lebih tinggi (Teubner & Graul, 2020). Berdasarkan teori motivasi, pelanggan yang *esteem needs*nya tinggi akan merasakan nilai yang lebih tinggi dan lebih termotivasi untuk memesan karena menginginkan status dan juga pengakuan dari orang lain (Mothersbaugh et al., 2020). Sehingga, untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, isyarat kelangkaan perlu diaplikasikan dengan menggunakan kalimat atau pesan yang mengisyaratkan bahwa kamar yang ditawarkan tersebut populer dan sulit untuk didapatkan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah disajikan pada penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa isyarat kelangkaan dapat mempengaruhi kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana jenis isyarat kelangkaan yang memberikan pengaruh lebih besar ialah isyarat kelangkaan gabungan antara pasokan dan popularitas. Ditemukan pula bahwa kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat pemesanan ketika dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika hubungan antara kelangkaan yang dirasakan dan minat pemesanan dimediasi oleh nilai yang dirasakan pengaruhnya lebih besar daripada ketika dimediasi oleh urgensi yang dirasakan. Apabila hubungan antara kelangkaan yang dirasakan dengan minat pemesanan tidak dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan, maka kelangkaan yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat pemesanan secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti. Saran utama peneliti ialah agar Tiket.com dapat memperbanyak jumlah pengaplikasian jenis isyarat kelangkaan gabungan antara pasokan dan popularitas. Tiket.com juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pengaplikasian isyarat kelangkaannya, seperti membuat kalimat isyarat kelangkaan yang menyatakan bahwa kamar yang ditawarkan tersebut populer dan sulit untuk didapatkan, agar nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dan dapat dikonversikan menjadi minat pemesanan. Dan, untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk tidak hanya membandingkan dua jenis isyarat kelangkaan saja dan dapat mengeksplorasi jenis isyarat kelangkaan lainnya, seperti isyarat kelangkaan waktu. Hal ini dikarenakan Tiket.com dan banyak OTA lain juga telah mengaplikasikan jenis isyarat kelangkaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Pei-I Yu, A., & Lai, W. T. (2019). Change in your wallet, change your choice: The effect of the change-matching heuristic on choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 67–76. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.008>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cremer, S., & Loebbecke, C. (2021). Selling goods on e-commerce platforms: The impact of scarcity messages. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101039>
- Dwi, P., Sari, R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). *BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 727–738.
- George, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality. In *Marketing Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>

- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Annals of Tourism Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102800>
- Komarudin. (2019). *Milenial Jadi Target Utama Agen Travel Online tiket.com*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4051604/milenial-jadi-target-utama-agen-travel-online-tiketcom>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Martianti, C., Astuti, Y., & Millanyani, H. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 606–623. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7506>
- Milieu Insight. (2022, July 4). *Leading accommodation options for overnight stays in Indonesia as of June 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1318171/indonesia-overnight-stay-options/>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rakuten Insight. (2021a, January 14). *Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of November 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Rakuten Insight. (2021b, August 10). *Reasons for using online travel agencies for purchasing tickets or services in Indonesia as of November 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200603/indonesia-reasons-to-use-online-agencies-for-travel-tickets/>
- Rakuten Insight. (2021c, August 19). *Online travel agency usage in Indonesia as of November 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200578/indonesia-online-travel-agency-usage/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380–418. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>
- SimilarWeb. (2023, June). *tiket.com Market Share, Revenue and Traffic Analytics*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/tiket.com/#keywords>
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - Purchase

- intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- 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, 483–491. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.08.012>
- Statista. (2022, February 23). *Which of these travel products have you booked online (website or app) in the past 12 months?* Statista. <https://www.statista.com/forecasts/823431/travel-products-booked-online-in-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. CV. Alfabeta.
- Tashandra, N. (2022). *Survei: 44 Persen Orang Pakai Aplikasi Travel Online untuk Rencanakan Liburan*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2022/07/08/173300627/survei--44-persen-orang-pakai-aplikasi-travel-online-untuk-rencanakan-liburan?page=all>
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100910>
- Wijoseno, J., Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2017). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961–968. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zaidan, A. F., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online pada Generasi Milenial di Kota Malang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 397–417. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>