

ANALISIS PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, *SCARCITY*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta Sebagai Pengguna Aplikasi Shopee)

Yuliance Bekama¹; Eko Prasajo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

¹yuliancebekamau@gmail.com ; ²ekoprasajo60@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:
discount framing, scarcity, online customer review, purchase intention, Shopee

This study aims to analyze the effects of discount framing, scarcity, and online customer reviews on purchase intention among Shopee users, with a focus on university students in Yogyakarta. The rise of digital technology and internet usage in Indonesia has driven e-commerce platforms like Shopee to implement various marketing strategies to attract consumers. Three key strategies examined in this research are discount framing, scarcity, and online customer reviews. The research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondent university students in Yogyakarta who are Shopee users selected through purposive sampling. Data was collected using online questionnaires. The analysis was conducted with SPSS version 25, using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that discount framing has a significant negative effect on purchase intention, while scarcity has a significant positive effect. Online customer reviews, however, do not significantly influence purchase intention. Simultaneously, all three independent variables have a significant effect on students' purchase intention when using the Shopee application.

ABSTRAK

Article Info:
Submitted:
1/5/2025
Revised:
25/06/2025
Published:
7/09/2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh discount framing, scarcity, dan online customer review terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia mendorong e-commerce seperti Shopee untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Tiga strategi utama yang diteliti adalah discount framing (pembungkaihan diskon), scarcity (kelangkaan), dan ulasan pelanggan secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar

secara daring. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa discount framing berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, sedangkan scarcity berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa dampak besar terhadap cara perusahaan mengelola dan memandang pemasaran digital. Teknologi tidak hanya mengubah pola komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi cara mereka menyampaikan dan mempromosikan produk kepada publik. Perkembangan internet memungkinkan perusahaan menawarkan produk dan layanan secara lebih efisien dan personal. Berdasarkan Survei APJII (2024) (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, atau sekitar 221,5 juta jiwa telah terhubung dengan internet. Peningkatan tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform e-commerce.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Fitur-fitur seperti diskon besar, flash sale, dan online customer review menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen digital. Strategi ini antara lain berupa discount framing, scarcity, dan online customer review. Discount framing merupakan teknik pemasaran yang menyajikan informasi harga secara strategis guna membentuk persepsi nilai lebih tinggi dari konsumen (L. A. Putri & Albari, 2023). Sementara itu, scarcity adalah strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan produk dalam segi jumlah atau waktu, sehingga dapat menimbulkan urgensi pembelian (Sutrisno et al., 2022). Di sisi lain, online customer review (OCR) berperan sebagai bentuk ulasan konsumen yang menjadi bagian dari electronic word of mouth dan sering dijadikan referensi oleh calon pembeli (L. Putri & Wandebori, 2016).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian konsumen di platform digital (Pasek et al., 2021) menyatakan bahwa diskon dalam bentuk persentase lebih disukai karena mudah dipahami dan memberikan kesan keuntungan lebih besar. Penelitian oleh (Lisda Anisa Putri & Albari Albari, 2023) menunjukkan bahwa discount framing tidak hanya memengaruhi persepsi harga, tetapi juga dapat membentuk citra merek dan mendorong minat beli ulang di platform Shopee. Selain itu, penelitian oleh

(Heriyanto et al., 2021) menyimpulkan bahwa strategi scarcity secara signifikan meningkatkan minat beli pada layanan berbasis aplikasi. Di sisi lain, (Bayu Tri Cahya et al., 2024) mengungkapkan bahwa online customer review tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, karena kepercayaan terhadap review sering kali tergantung pada persepsi pribadi dan kredibilitas sumber.

Meskipun demikian, masih jarang dijumpai penelitian yang menguji secara simultan pengaruh discount framing, scarcity, dan online customer review terhadap minat beli dalam satu model penelitian yang utuh, khususnya pada kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta sebagai kelompok konsumen digital yang aktif dan kritis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh discount framing, scarcity, dan online customer review terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda di era digital.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai sektor, termasuk dalam strategi pemasaran. Digital marketing merupakan bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. (Amstrong, 2008) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi kepada konsumen secara daring. Sementara itu, (Kanapathipillai & Kumaran, 2022) menekankan bahwa digital marketing mampu menciptakan komunikasi yang efisien serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui keterlibatan yang lebih personal dan interaktif.

Dalam konteks saat ini, digital marketing bukan hanya digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, namun juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, aplikasi belanja, dan platform daring lainnya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keterlibatan serta menyampaikan nilai secara personal. Hal ini

mendukung temuan (Kanapathipillai & Kumaran, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu menciptakan komunikasi yang efisien dan memperkuat loyalitas konsumen.

Discount Framing

Discount framing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan cara penyajian informasi harga secara spesifik untuk menciptakan persepsi nilai tertentu pada konsumen. (Pasek et al., 2021) menyatakan bahwa framing mampu mengarahkan pengambilan keputusan konsumen karena informasi disampaikan dalam cara yang mempengaruhi interpretasi. Konsumen cenderung merespons secara berbeda meskipun kontennya sama, tergantung dari cara informasi tersebut disajikan.

(Shakti & Zuliarni, 2019) mengidentifikasi empat indikator utama dalam discount framing, yaitu: (1) *percentage discount* atau potongan dalam bentuk persentase, (2) *absolute saving* atau potongan dalam nilai nominal, (3) *bonus pack* seperti beli satu gratis satu, dan (4) *special price* dalam periode terbatas. Penggunaan teknik ini terbukti mampu meningkatkan minat beli, terutama saat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

Scarcity

Strategi scarcity atau kelangkaan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan tersedia dalam jumlah terbatas atau hanya dalam waktu tertentu. Strategi ini efektif karena memicu rasa takut kehilangan (*fear of missing out*) dan mempercepat keputusan pembelian. Menurut (Kaukovirta-Norja et al., 1998), scarcity merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan keterbatasan sebagai daya tarik promosi.

(Chen et al., 2021) menyebutkan dua jenis utama scarcity: *limited quantity scarcity* (LQS) dan *limited time scarcity* (LTS). LQS membuat konsumen merasa sedang bersaing dengan orang lain karena stok terbatas, sedangkan LTS menimbulkan tekanan waktu untuk segera membeli sebelum masa penawaran berakhir. Shopee menerapkan keduanya dalam bentuk Flash Sale dan indikator stok terbatas seperti "tersisa 3 unit". Scarcity terbukti efektif dalam meningkatkan impulsive buying dan persepsi eksklusivitas.

Online Customer Review (OCR)

Online customer review adalah bentuk ulasan yang diberikan konsumen secara sukarela terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. OCR tergolong dalam electronic word of

mouth (e-WOM) yang dianggap lebih jujur dan kredibel dibanding iklan konvensional. (Regina Dwi Amelia et al., 2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memberikan informasi yang relevan dan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara signifikan.

(L. Putri & Wandebori, 2016) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur efektivitas OCR, yaitu: (1) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), (2) *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), (3) *perceived credibility* (kredibilitas informasi), dan (4) *perceived enjoyment* (kenyamanan saat membaca ulasan). Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya mampu memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam platform seperti Shopee yang menampilkan rating dan testimoni pelanggan secara terbuka.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Minat beli merupakan bentuk kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk. Sementara itu, (Kotler, P., & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

(Ferdinand, 2002) membagi indikator minat beli menjadi empat: (1) *minat transaksional* yaitu kecenderungan untuk membeli, (2) *minat referensial* yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk, (3) *minat preferensial* yaitu pilihan utama terhadap produk tertentu, dan (4) *minat eksploratif* yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh discount framing, scarcity, dan online customer review terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee, khususnya mahasiswa di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis, mulai dari perumusan masalah hingga interpretasi hasil analisis data.

Kerangka Alur Penelitian

Langkah-langkah dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui **diagram alir** berikut:

Identifikasi Masalah



Perumusan Masalah dan Tujuan



Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis



Penyusunan Instrumen Penelitian (Kuesioner)



Pengumpulan Data (Survei Online)



Uji Validitas dan Reliabilitas



Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas)



Analisis Regresi Linier Berganda



Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

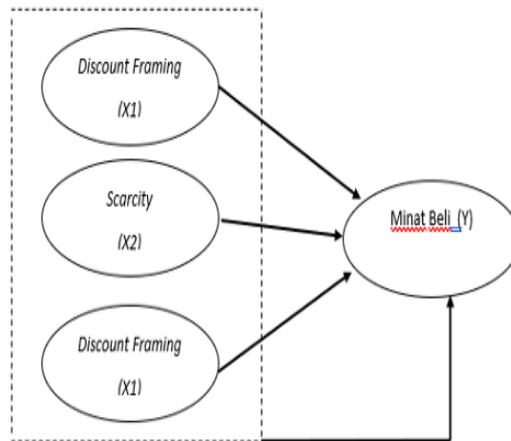


Interpretasi dan Pembahasan Hasil

Pengebangan Model Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh discount framing, scarcity, dan online customer review terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Variabel discount framing mencerminkan bagaimana penyajian diskon baik dalam bentuk persentase, nominal, maupun harga spesial dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi dan memengaruhi keinginan untuk membeli. Scarcity menggambarkan strategi pemasaran berbasis kelangkaan, baik dalam bentuk keterbatasan waktu (limited time) maupun jumlah produk (limited quantity), yang mampu menciptakan urgensi dan keputusan pembelian yang lebih cepat. Sementara itu, online customer review berperan sebagai sumber informasi tidak langsung yang bersifat kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna lain, yang dapat memengaruhi keyakinan calon pembeli.

Minat beli dalam konteks ini diartikan sebagai kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi di platform Shopee setelah mendapatkan stimulus dari ketiga variabel tersebut. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Hipotesis

Berdasarkan model tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Discount Framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- b. H2: Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- c. H3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian ketiga hipotesis dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan

rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah **100 orang mahasiswa**.

Desain Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui **kuesioner daring (Google Form)**. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan untuk masing-masing variabel. Teknik pengukuran menggunakan **skala Likert 5 poin**, dengan kategori:

Tabel 1. Skala Likert

No.	Alternative Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (R)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup: (1) uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian; (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (3) analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat; serta (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan), dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Test Statistic</i>	.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
(Constant)			Terhindar multikolinearitas
discount framing	.404	2.474	Terhindar multikolinearitas
Scarcity	.450	2.223	Terhindar multikolinearitas
Online customer Review	.489	2.046	Terhindar multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, yaitu:

Discount Framing: Tolerance = 0.404, VIF = 2.474

Scarcity: Tolerance = 0.450, VIF = 2.223

Online Customer Review: Tolerance = 0.489, VIF = 2.046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	.001	Terhindar heteroskedastisitas
discount_framing	.789	Terhindar heteroskedastisitas
Scarcity	.817	Terhindar heteroskedastisitas
X33	.199	Terhindar heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	7.799	.000
	discount_framing	- 3.864	.000
	scarcity	5.016	.000
	online_customer_review	1.410	.162

Hasil uji t terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa:

- a. Discount Framing (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $t = -3.864$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, semakin tinggi ekspektasi diskon yang tidak realistis atau membingungkan, dapat menurunkan minat beli pengguna.
- b. Scarcity (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $t = 5.016$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kelangkaan, seperti penawaran terbatas atau waktu diskon singkat, efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
- c. Online Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $t = 1.410$ dan signifikansi $0.162 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan tersedia, belum tentu cukup kuat untuk memengaruhi minat beli pengguna dalam konteks ini.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	12.513	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu discount framing, scarcity, dan online customer review, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 12.513 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan variabel dependen..

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square
1	.530 ^a	.281

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar **0.281**. Artinya, sekitar **28,1%** variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu discount framing, scarcity, dan online customer review. Sementara itu, sisanya sebesar **71,9%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kontribusi dalam menjelaskan minat beli, terdapat peluang bagi variabel lain untuk dikaji dalam penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh Discount Framing terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa discount framing berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien -0,525. Artinya, penggunaan diskon yang tidak tepat justru menurunkan minat beli. Temuan ini didukung oleh (L. A. Putri & Albari, 2023) yang menyatakan framing diskon dapat menimbulkan persepsi negatif jika tidak disampaikan dengan jujur. Penelitian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) juga menegaskan bahwa pengaruh diskon terhadap pembelian tidak langsung, melainkan melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Scarcity terhadap Minat Beli

Variabel scarcity berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,745. Ini berarti kelangkaan mampu mendorong konsumen segera membeli. Hasil ini sejalan dengan Fathia (2023) yang menemukan bahwa strategi flash sale mendorong impulse buying. Yanti et al. (2025) juga menyatakan bahwa batas waktu dan stok terbatas efektif meningkatkan minat beli dalam e-commerce.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,162 dan koefisien 0,215. Meskipun ulasan positif tersedia, pengaruhnya belum cukup kuat. Hal ini sesuai dengan (Nurul Ulfaida et al., 2023) yang menyebutkan rating lebih berpengaruh dibanding ulasan. (Naila Syahrani, 2023) juga menyatakan bahwa ulasan hanya berpengaruh jika didahului kepuasan konsumen.

Pengaruh Discount Framing, Scarcity, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menggunakan uji F dalam output tabel ANOVA SPSS IBM 25, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 12,513. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H4 diterima. Artinya, secara simultan variabel discount framing, scarcity, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee. Dengan kata lain, meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketiganya secara bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan minat beli.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi scarcity merupakan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee. Kelangkaan produk yang disampaikan secara visual dan informatif mampu membentuk persepsi urgensi yang tinggi. Sebaliknya, pengaruh negatif dari discount framing menandakan adanya kejenuhan atau ketidakpercayaan terhadap promosi diskon yang terlalu sering atau tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi agar tidak justru menurunkan persepsi terhadap nilai produk. Ketiadaan pengaruh signifikan dari online customer review menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital lebih kritis dalam menilai validitas ulasan daring. Meski review dianggap sebagai bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan terhadap konten ulasan tetap dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, tampilan produk, serta pengalaman pribadi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Discount framing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta;
- b. Scarcity berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta;

- c. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta;
- d. Secara simultan, discount framing, scarcity, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar Kota Yogyakarta agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas. Penelitian juga dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan minat beli dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, disarankan pula menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, brand image, dan efektivitas media promosi sebagai faktor yang mungkin memengaruhi minat beli dalam konteks e-commerce. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, & Andri Venno. (2024). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 41–52. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The Mediating Effect of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and Consumers' Purchase Decisions in the Automotive Industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 1–27. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Kaukovirta-Norja, A. R., Kotiranta, P. K., Aurola, A. M., Reinikainen, P. O., Olkku, J. E., & Laakso, S. V. (1998). Influence. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 46(4), 1556–1562. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024 tentang Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan*. Biro Humas Kementerian Kominfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). erlangga.
- Lisda Anisa Putri, & Albari Albari. (2023). Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 105–120. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.462>
- Naila Syahrani, W. U. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Minat beli ulang dengan kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Tokopedia Di Kota Padang*. 1–3.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Store Rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5743–5755. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pasek, G. W., Luh, N., & Kasih, S. (2021). *Peningkatan Diskon Harga : Bagaimana Hal Itu Dapat Meningkatkan Minat Pembelian ?* 5, 133–139.
- Putri, L. A., & Albari, A. (2023). *Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek* ., 1(5).
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh price discount framing intention pada ramayana department. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.

