

ABSTRAK

Saat ini, isyarat kelangkaan telah banyak digunakan pada penjualan daring, terutama pada *e-commerce* dan *Online Travel Agents (OTA)*. Terdapat dua jenis isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi, yaitu isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas. Walaupun kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut banyak digunakan di Indonesia, namun di Indonesia sendiri masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari isyarat kelangkaan, bahkan belum ada yang membahas mengenai model gabungan dari kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji 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. Tiket.com dipilih sebagai objek dari penelitian ini karena merupakan OTA terpopuler di Indonesia peringkat kedua yang mengaplikasikan kedua isyarat kelangkaan tersebut pada halaman pemesanan hotelnya.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan tujuan *causal-predictive*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner melalui platform Google Form kepada 385 responden yang merupakan masyarakat Indonesia, berusia 18-57 tahun, dan pernah menggunakan OTA Tiket.com. Metode *sampling* yang digunakan ialah *non-probability* dengan desain *purposive sampling* jenis *judgment sampling*. Pengolahan data yang telah diperoleh dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji validitas dan reliabilitas. Untuk hipotesisnya sendiri, diuji dengan menggunakan PLS dan ANOVA.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa isyarat kelangkaan dapat mempengaruhi kelangkaan yang dirasakan, di mana jenis isyarat kelangkaan yang paling berpengaruh ialah jenis isyarat kelangkaan gabungan antara pasokan dan popularitas. Kelangkaan yang dirasakan juga memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan yang dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh kelangkaan yang dirasakan terhadap minat pemesanan lebih besar ketika dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan Tiket.com untuk memperbanyak jumlah jenis isyarat kelangkaan gabungan antara pasokan dan popularitasnya. Tiket.com juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pengaplikasian isyarat kelangkaan agar nilai yang dirasakan pelanggan lebih tinggi. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengeksplorasi jenis isyarat kelangkaan lainnya.

Kata Kunci: Isyarat Kelangkaan, Minat Pemesanan, Urgensi yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Tiket.com