

**KELANGKAAN MENINGKATKAN INTENSI MEMBELI: BAGAIMANA
KELANGKAAN PRODUK MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN?****Andang Fazri ¹⁾; Adi Zakaria Afiff ²⁾; Tengku Ezni Balqiah ³⁾**¹⁾ Universitas Jambi^{2), 3)} Universitas Indonesia**ABSTRAK**

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk yang langka atau dianggap langka. Salah satu petunjuk kelangkaan yang dikenali oleh konsumen adalah jumlah persediaan yang terbatas. Penilaian positif terhadap produk langka membuat preferensi konsumen lebih tinggi. Tidak seperti kebanyakan penelitian yang meneliti kelangkaan produk non-makanan (*non-ingestible*), penelitian ini meneliti efek kelangkaan pada produk makanan. Dengan studi eksperimen uji dua-sel (jumlah persediaan produk: persediaan penuh vs. persediaan 1 buah) didapatkan hasil bahwa produk dengan persediaan 1 buah, memiliki intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan produk yang persediaannya penuh. Dengan uji mediasi menggunakan *Sobel Test*, didapatkan bahwa hubungan antara jumlah persediaan dan intensi membeli dimediasi oleh persepsi bahwa produk yang jumlahnya sedikit telah banyak dibeli orang (persepsi laris). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya intensi membeli produk langka berkaitan dengan persepsi demand (*demand-related scarcity*).

Kata kunci: kelangkaan, kelangkaan produk, efek kelangkaan, kelangkaan produk makanan, intensi membeli, persepsi laris

PENDAHULUAN

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa jumlah produk yang sedikit atau terbatas merupakan petunjuk bahwa produk tersebut berada dalam kondisi langka (*scarcity cue*), dimana kondisi tersebut dapat meningkatkan evaluasi yang lebih positif terhadap produk (Worchel, Lee, & Adewole 1975), persepsi kelangkaan juga meningkatkan persepsi nilai (Eisend 2008; Jang, Ko, Chang, & Lee 2013; Jung & Kellaris 2004), meningkatkan persepsi kualitas (Chen & Sun 2014), meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk (Aguirre-Rodriguez 2013), meningkatkan persepsi kualitas dan popularitas produk (Van Herpen, Pieters, & Zeelenberg 2005), serta membuat produk dipersepsikan lebih menarik, lebih mahal, dan lebih bernilai sehingga meningkatkan intensi membeli (Aggarwal, Sung, & Jong 2011).

Berbagai penelitian juga telah dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh positif kelangkaan atau persepsi kelangkaan terhadap evaluasi produk (Lynn 1992; Sirgy 1993; Snyder 1992; Verhallen 1982; Worchel et al 1975), pengaruh terhadap persepsi nilai yang kemudian mempengaruhi intensi membeli (Eisend 2008; Verhallen dan Robben 1994), persepsi kelangkaan juga meningkatkan antisipasi rasa rugi jika tidak kebagian membeli dan mempercepat perputaran barang di toko (Byun & Sternquist 2012). Efek kelangkaan lebih terasa dan lebih mungkin timbul pada produk non-makanan, jumlah persediaan produk yang sedikit akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa barang tersebut lebih sering dibeli orang atau orang menyimpulkan popularitas produk dari jumlah persediaan pada rak display (Castro, Morales, & Nowlis, 2013).

Efek kelangkaan mengadopsi teori yang berasal dari ilmu ekonomi dimana dinyatakan bahwa nilai suatu komoditas ditentukan oleh kerja keras dan tingkat kesulitan untuk mendapatkannya (Smith 1776, ch. 5) dan jumlah ketersediaannya (Kohler 1968, 1970; Smith 1776, ch. 7). Ilmu ekonomi juga berbicara tentang kelangkaan makanan yang pertumbuhannya tidak secepat pertumbuhan jumlah penduduk (Buttler 2009; Dale 2012).

Efek kelangkaan juga mengadopsi teori dari rumpun ilmu psikologi yang memiliki kontribusi besar dalam penelitian yang berkaitan dengan kelangkaan sebagai suatu persepsi.

Beberapa penelitian berkaitan dengan pengaruh kelangkaan terhadap persepsi harga (Fromkin 1971; Lynn 1996; Suri, Kohli & Monroe 2007) dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa orang bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang langka. Pengalaman langka juga lebih memberi pengaruh terhadap perasaan bahagia (Fromkin 1970) Teori ilmu psikologi lain yang diadopsi adalah *commodity theory* (Brock 1968) yang menyatakan bahwa persepsi kelangkaan akan meningkatkan nilai produk, serta penelitian Worchel et al. (1975) yang menemukan bahwa persepsi kelangkaan meningkatkan nilai produk terlebih jika kelangkaan tersebut terjadi disebabkan oleh demand yang tinggi.

Namun ketersediaan yang terbatas saja tidak cukup untuk menandakan bahwa produk tersebut bernilai (Castro et al. 2013). Konsumen mengevaluasi produk lebih positif ketika kelangkaan terjadi karena faktor-faktor yang berkaitan dengan suplai dan demand, misalnya ketika sebuah produk sedang diminati karena popularitasnya, dibandingkan jika kelangkaan terjadi karena dilatarbelakangi faktor kebetulan atau faktor non-pasar (Castro et al. 2013; Lynn 1992; Verhallen 1982; Verhallen dan Robben 1994; Worchel et al. 1975).

Konsumen dipengaruhi oleh tindakan orang lain karena mereka percaya bahwa keputusan orang lain dibuat berdasarkan informasi yang orang lain miliki tapi tidak mereka miliki (Banerjee 1992; Burnkrant dan Cousineau 1975; Castro et al. 2013; Huang dan Chen 2006; Stock dan Balachander 2005). Terkait petunjuk yang ada pada rak display, satu buah produk yang tersisa di rak dapat memberi tanda bahwa pembeli-pembeli lain telah membeli produk tersebut dan tidak banyak yang tersisa. Petunjuk ini dapat menunjukkan bahwa produk tersedia dalam jumlah sedikit karena kondisi pasar (permintaan yang tinggi) bukan karena kondisi kebetulan (Castro et al. 2013).

Untuk produk non-makanan dimana kekhawatiran terhadap kontaminasi rendah, konsumen akan lebih fokus pada popularitas produk. Persepsi popularitas lebih cenderung untuk muncul ketika produk tidak tertata rapi dan ketersediaan produk terbatas, dimana konsumen cenderung untuk menyimpulkan bahwa kelangkaan terjadi karena orang lain membelinya dan dengan demikian mereka menyimpulkan bahwa produk tersebut populer (Castro et al. 2013).

Konsumen yang melihat atau mengetahui bahwa orang lain banyak yang membeli suatu produk, evaluasinya terhadap produk tersebut akan dipengaruhi oleh tindakan orang lain dan dia bisa ikut memilih produk tersebut atau disebut sebagai *bandwagon effect* dalam literatur ilmu ekonomi (van Herpen et al. 2005). Mungkin konsumen menyimpulkan nilai suatu produk dari perilaku pembelian orang lain. Jika konsumen tidak yakin dengan nilai suatu produk atau tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut, informasi yang dia simpulkan berdasarkan tindakan orang lain dapat membantunya untuk membuat suatu kesimpulan (van Herpen et al. 2005). *Scarcity* yang terkait dengan demand yang tinggi dapat menciptakan *bandwagon effect*, karena menyangkut persepsi *high demand* yang timbul dari perilaku pembelian orang lain. Kemudian kelangkaan yang disebabkan oleh persepsi demand yang tinggi tersebut dapat meningkatkan kesimpulan tentang popularitas dan kualitas produk.

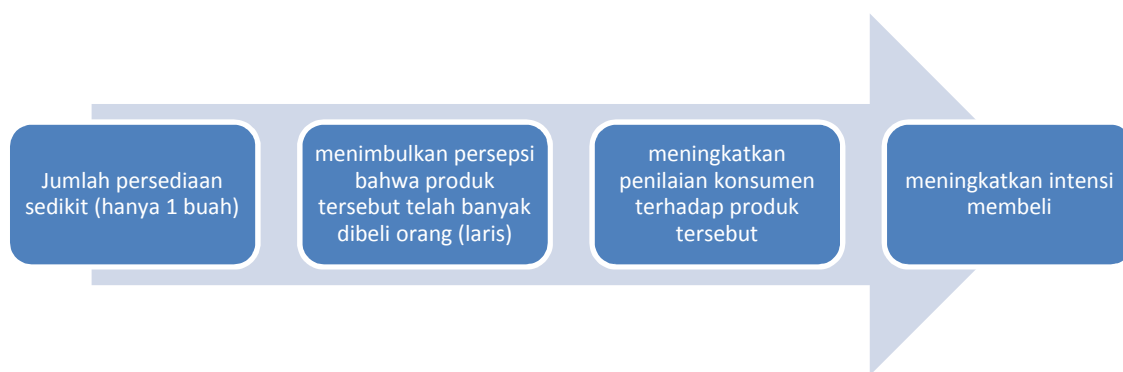
Selain persepsi kelangkaan yang ditimbulkan oleh persepsi demand yang tinggi, persepsi kelangkaan juga dapat dibangun berkaitan dengan pembatasan suplai, dimana eksklusifitas digunakan untuk menilai kualitas suatu produk (*snob effect*). Namun penelitian van Herpen et al (2005) menunjukkan bahwa kelangkaan yang disebabkan oleh demand yang tinggi lebih mendorong konsumen untuk menyimpulkan popularitas dan kualitas produk, dibandingkan dengan kelangkaan yang disebabkan oleh suplai yang terbatas.

Suplai produk yang sedikit merupakan sinyal kuat yang menunjukkan kelangkaan produk (Stiff, Johnson, & Tourk 1970; van Herpen et al 2005; Worchel et al. 1975), namun jumlah suplai yang sedikit tersebut akan lebih menarik bagi konsumen jika disebabkan oleh demand yang tinggi (Worchel et al. 1975).

Dari literatur diketahui bahwa efek kelangkaan jarang diteliti pada konteks produk makanan. Mungkin karena petunjuk yang menandakan kelangkaan (*scarcity cue*) yaitu jumlah persediaan yang terbatas atau sedikit pada produk makanan, justru akan menguatkan persepsi bahwa produk tersebut telah terkontaminasi, karena semakin sedikit jumlah produk maka dipersepsikan jumlah sentuhan orang akan lebih banyak terhadap produk tersebut karena sentuhan konsumen akan terkonsentrasi kepada hanya sedikit produk tersebut (Castro et al. 2013) dan dengan bertambahnya atau ramainya jumlah pengunjung akan meningkatkan persepsi

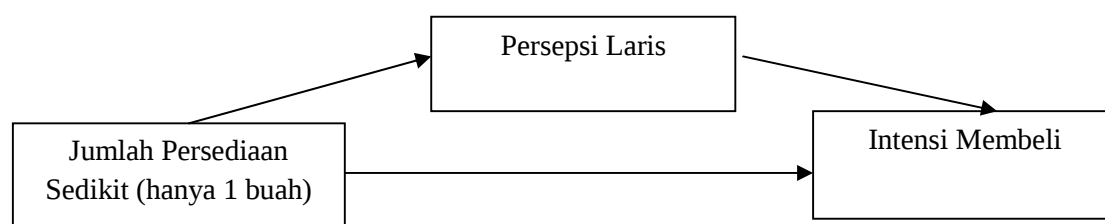
terkontaminasi karena jumlah sumber sentuhan dipersepsikan akan bertambah (Argo, Dahl & Morales 2006). Dengan demikian efek kelangkaan akan dilemahkan oleh efek kontaminasi, terlebih lagi untuk produk dengan merek yang familiar dimana konsumen tidak menyimpulkan popularitas produk berdasarkan kondisi pada persediaan dan rak pajangnya (Castro et al. 2013), sehingga penelitian efek kelangkaan pada konteks produk makanan dengan merek yang populer menjadi tidak menarik.

Namun penulis melihat celah untuk meneliti kelangkaan produk makanan yaitu dengan menghilangkan petunjuk kontaminasi (*contamination cue*), karena pada saat tidak terdapat petunjuk kontaminasi maka kekhawatiran terhadap kontaminasi akan hilang dan kemungkinan efek kelangkaan akan muncul mempengaruhi intensi membeli. Oleh karena itu dengan penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh kelangkaan produk makanan (yang ditandai dengan jumlah persediaan yang sedikit) terhadap intensi membeli dengan mengontrol petunjuk kontaminasi. Sebagai upaya untuk meniadakan *contamination cue*, maka dalam studi ini produk yang menjadi stimulus dalam eksperimen akan selalu berada dalam keadaan rapi.



Gambar 1. Perkiraan alur pikiran pengaruh kelangkaan produk terhadap intensi membeli.

Kemudian pada penelitian ini penulis juga akan menguji apakah persepsi kelangkaan yang berbubungan dengan demand (demand-related scarcity) (Aguire-Rodriguez 2013; van Herpen et al., 2005) memediasi hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli. Hal ini penting diteliti untuk mengetahui persepsi yang muncul di benak konsumen sehingga memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk dengan jumlah persediaan terbatas.



Gambar 2. Rencana uji hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli, dan uji mediasi persepsi laris.

Secara detail penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu: (1) Untuk mengetahui apakah kelangkaan produk dapat meningkatkan intensi membeli. (2) Untuk mengetahui apakah persepsi laris (demand-related scarcity) memediasi hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli.

HIPOTESIS

Jumlah persediaan yang sedikit menjadi petunjuk bahwa produk berada dalam kondisi langka (Castro et al. 2013). Kondisi langka dapat menjadi petunjuk bahwa produk tersebut telah banyak dibeli orang dan ini menunjukkan bahwa kelangkaan disebabkan oleh demand yang

tinggi (Aguire-Rodriguez 2013; van Herpen et al., 2005; Worchel et al. 1975). Dalam keadaan konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk, maka konsumen dapat menyimpulkan popularitas dan kualitas produk berdasarkan perilaku orang lain dan dapat meniru perilaku pembelian orang lain (van Herpen et al. 2005). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, kami memprediksi bahwa produk yang hanya dipajang 1 buah pada rak display akan disimpulkan mendapatkan preferensi yang tinggi dari konsumen dibandingkan produk yang jumlahnya banyak. Preferensi tersebut ditunjukkan dengan tingginya intensi membeli seperti prediksi yang dituangkan dalam hipotesis berikut:

H1 : Intensi membeli produk dengan jumlah persediaan 1 buah, lebih tinggi dibandingkan intensi membeli produk yang persediaannya lebih banyak

Penelitian-penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa kelangkaan yang disebabkan oleh permintaan yang tinggi (*demand-related scarcity*) lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan kelangkaan yang tidak berkaitan dengan permintaan pasar (Aguire-Rodriguez 2013; Castro et al. 2013; van Herpen et al., 2005; Worchel et al. 1975). Untuk menguji apakah *demand-related scarcity* memiliki pengaruh terhadap kelangkaan produk dan intensi membeli, kami menempatkan persepsi bahwa produk telah banyak dibeli orang (persepsi laris) sebagai variabel mediasi antara jumlah persediaan produk dan intensi membeli, seperti tertuang pada hipotesis berikut:

H2: Hubungan antara jumlah persediaan produk dan intensi membeli dimediasi oleh persepsi laris.

DESAIN DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen 2-sel (Jumlah Produk: persediaan penuh, persediaan 1 buah) *between subjects*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Intensi Membeli. Variabel independen adalah Jumlah Produk yang dipajang pada rak display yang memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian apakah produk berada dalam kondisi langka atau tidak. Kondisi langka diharapkan didapat pada produk dengan jumlah persediaan hanya 1 buah, sedangkan pada produk dengan persediaan banyak/memenuhi rak display diharapkan tidak terdapat penilaian konsumen bahwa produk berada dalam kondisi langka. Untuk memastikan hal tersebut akan dilakukan pretest untuk menguji apakah respon persepsi kelangkaan berbeda untuk kedua jumlah persediaan tersebut.

Variabel mediasi yang digunakan untuk menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen adalah persepsi laris, dimana persepsi laris didefinisikan sebagai persepsi bahwa kelangkaan produk terjadi karena telah banyak dibeli oleh orang lain sehingga jumlah persediaannya menjadi sedikit.

Prosedur riset dimulai dengan studi eksploratif untuk menentukan jenis dan merek produk yang akan digunakan sebagai stimulus pada studi eksperimen. Langkah kedua adalah melakukan *manipulation check* untuk memastikan bahwa partisipan dapat mengidentifikasi dan merespon manipulasi sesuai dengan rencana manipulasi yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Langkah ketiga adalah melakukan *pretest* untuk meyakinkan bahwa kondisi manipulasi yang berbeda akan menghasilkan respon partisipan yang berbeda secara signifikan. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data melalui studi eksperimen dimana partisipan mendapatkan stimulus dalam bentuk foto produk berdasarkan kondisi manipulasinya (jumlah persediaan banyak vs. jumlah persediaan sedikit) dan kemudian partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan tentang intensi membeli berdasarkan kondisi manipulasi yang diterimanya.

Pada *manipulation check*, 30 partisipan masing-masing melihat dua gambar, gambar pertama produk dalam kondisi persediaan penuh dan gambar kedua adalah produk dalam keadaan langka atau persediaan 1 buah. Kemudian mereka diminta untuk memberikan pendapat terhadap produk yang ada dalam gambar tersebut untuk melihat apakah stimulus yang dibuat oleh peneliti dapat direspon oleh partisipan sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Pada pretest dilibatkan 30 partisipan yang melihat gambar 3 jenis produk yaitu air minum dalam kemasan, jus buah dalam kemasan, dan wafer dalam kemasan, kemudian partisipan

menjawab pertanyaan tentang kemungkinan/persepsi produk tersebut telah laris terjual. Penentuan ketiga jenis produk ini melalui studi eksploratif kepada 30 partisipan, tiga jenis makanan/minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh partisipan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir akan dijadikan produk yang digunakan sebagai stimulus dalam eksperimen berikut mereknya yaitu air kemasan merek Aqua, jus kemasan merek Buavita, dan wafer merek Tango.

Pada studi eksperimen utama, partisipan melihat gambar ketiga jenis produk. Partisipan yang berada dalam kelompok dengan kondisi produk langka akan menerima gambar 1 buah produk yang menjadi stimulus dan menjawab pertanyaan tentang intensi membeli produk tersebut dan persepsi laris. Sedangkan partisipan yang berada dalam kelompok kondisi produk tidak langka akan menerima gambar produk yang jumlah persediaannya banyak dan menjawab pertanyaan yang sama.

HASIL

Manipulation Check

Pada manipulation check hanya 26 partisipan yang hadir. Manipulation check akan menguji apakah stimulus yang dipersiapkan untuk eksperimen mendapatkan respon yang sama dari partisipan, persis seperti yang direncanakan oleh peneliti. Mereka masing-masing melihat dua gambar, gambar pertama produk dalam kondisi persediaan penuh dan gambar kedua adalah produk dalam keadaan langka atau persediaan 1 buah. Kemudian mereka diminta untuk memberikan pendapat terhadap produk yang ada dalam gambar tersebut. Hampir seluruh partisipan dapat mengidentifikasi apakah produk berada dalam jumlah yang sedikit atau banyak dan hal tersebut mempengaruhi preferensi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan 94% (49 dari 52 gambar) mendapat respon tentang jumlah persediaan, dan 98% (51 dari 52 gambar) mendapatkan respon tentang preferensi.

Pretest

Pretest menguji persepsi laris untuk meyakinkan bahwa persepsi laris pada kondisi jumlah persediaan 1 buah berbeda dengan persepsi laris pada kondisi persediaan banyak. Pretest menggunakan uji 2-sel (jumlah persediaan: persediaan banyak vs. persediaan 1 buah) *between subjects* dengan melibatkan 30 partisipan. Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi laris pada produk dengan persediaan 1 buah ($M = 6.13$) dan persepsi laris pada produk dengan persediaan banyak ($M = 4.60$), signifikansi = 0.001^{**} . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi laris yang muncul pada kondisi langka lebih tinggi dibandingkan persepsi laris yang muncul pada kondisi tidak langka. Hasil ini menjustifikasi bahwa persepsi laris dapat digunakan sebagai respon dari variabel jumlah produk.

Uji H1: Kelangkaan Meningkatkan Intensi Membeli

Studi eksperimen 2-sel (jumlah persediaan: persediaan penuh vs. persediaan 1 buah) *between subjects* dengan melibatkan 159 partisipan menunjukkan intensi membeli produk dengan kondisi langka ($M = 5.89$), sedangkan intensi membeli produk dengan kondisi tidak langka ($M = 5.32$), signifikansi = 0.058 . Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang dalam kondisi langka memiliki intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak dalam kondisi langka. Hasil ini mendukung hipotesis H1.

Sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang kebanyakan dilakukan pada produk non-makanan, pada produk makanan efek kelangkaan juga bekerja meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk, sehingga intensi konsumen untuk membeli produk yang dalam kondisi langka lebih tinggi dibandingkan intensi membeli produk yang tidak dalam kondisi langka.

Uji H2: Hubungan antara Jumlah Produk dan Intensi Membeli dimediasi oleh Persepsi Laris

Uji H2 dilaksanakan dengan menggunakan prosedur Sobel Mediation Test yang terdiri dari 3 langkah. Langkah pertama, hitung a (koefisien regresi X ke M) dan SEa (standar error a) serta nilai b (koefisien M ke Y) dan SEb (standar error b). Dari uji regresi didapatkan nilai $a = 1.041$; $b = 0.335$; $SEa = 0.169$; $SEb = 0.056$. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2. Langkah kedua menghitung nilai Z dan dibandingkan dengan nilai 1,96 (nilai Z untuk $\alpha =$

5%), didapatkan nilai $Z = 4,291$ dengan signifikansi 0,000. Nilai Z lebih besar dibandingkan 1,96, dengan demikian terdapat pengaruh tidak langsung atau dengan kata lain persepsi laris memediasi hubungan antara variabel independen jumlah produk dan variabel dependen intensi membeli

Tabel 2. Hasil regresi menunjukkan nilai $a = 1,041$ dan $SEa = 0,169$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.805	.267		14.239	.000
JumlahPersediaan	1.041	.169	.325	6.144	.000

a. Dependent Variable: PersepsiLaris

Tabel 3. Hasil regresi menunjukkan nilai $b = 0,335$ dan $SEb = 0,056$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	.316		10.669	.000
PersepsiLaris	.335	.056	.315	5.933	.000

a. Dependent Variable: MinatMembeli

Terakhir langkah ketiga untuk menentukan apakah mediasi tersebut merupakan mediasi penuh (fully mediation) ataukah mediasi sebagian (partially mediation). Efek langsung antara jumlah produk dan intensi membeli menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,477 dan signifikansi = 0,012). Maka mediasi persepsi laris pada hubungan antara jumlah produk dan intensi membeli adalah mediasi parsial. Hasil perhitungan ini diperlihatkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil regresi menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara jumlah persediaan dan intensi membeli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.455	.297		14.981	.000
JumlahPersediaan	.477	.189	.140	2.527	.012

a. Dependent Variable: MinatMembeli

KESIMPULAN

Jumlah persediaan produk yang terbatas atau sedikit dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa jumlah persediaan yang terbatas merupakan pertanda bahwa produk tersebut berada dalam kondisi langka, dan kondisi ini dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk diantaranya adalah munculnya persepsi bahwa produk langka dianggap lebih bernilai, meningkatkan kekhawatiran tidak kebagian membeli, dan memunculkan persepsi bahwa produk tersebut telah banyak laku terjual atau berada dalam kondisi laris.

Persepsi laris memediasi hubungan antara jumlah produk dan intensi membeli. Konsumen menyukai kelangkaan yang disebabkan oleh demand yang tinggi (demand-related scarcity)

dibandingkan dengan kelangkaan yang tidak disebabkan oleh permintaan pasar misalnya keterbatasan jumlah produk yang disebabkan oleh tindakan produsen atau pemasar yang membatasi jumlah produksi atau persediaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dalam lab (lab experiment) dimana persepsi konsumen hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterimanya. Dalam keadaan sebenarnya, konsumen akan bertemu dengan lebih banyak stimulus yang ada di dalam toko ritel misalnya lebih banyak produk lain dengan jumlah persediaan dan penataan yang lebih bervariasi, suara musik, atau aroma produk makanan lain yang dapat mempengaruhi persepsi mereka. Untuk lebih mendekatkan hasil penelitian dengan keadaan sebenarnya, kami menganjurkan peneliti berikutnya untuk melakukan field experiment, dimana kita juga dapat melibatkan real consumers, bukan hanya partisipan mahasiswa seperti pada penelitian ini.

Kemudian penelitian ini belum melibatkan brand image sebagai variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pada penelitian berikutnya kami menganjurkan agar peneliti menyertakan pengaruh brand image berkaitan dengan hubungan kelangkaan produk dan intensi membeli.

Penelitian ini hanya melibatkan dua variasi jumlah produk yaitu persediaan 1 buah dan persediaan penuh atau banyak. Untuk penelitian berikutnya kami menganjurkan agar membuat beberapa variasi jumlah produk agar diketahui pada jumlah berapa sebenarnya persepsi langka dapat muncul dan pada jumlah berapa produk tidak dikaitkan dengan kondisi langka. Dengan demikian penelitian selanjutnya akan dapat lebih menjelaskan hubungan antara kelangkaan produk dan intensi membeli.

REFERENCES

- Aggarwal, Sung, dan Jong, Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective, *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3 (Fall 2011), 19-30
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra (2013), The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness, *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379
- Banerjee, Abhijit V. (1992), “A Simple Model of Herd Behavior”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 3, (Aug., 1992), pp. 797-817
- Brock, Timothy C. (1968), “Implications of Commodity Theory for Value Change,” in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G. Greenwald, T.C. Brock, and T.M. Ostrom, eds. New York: Academic Press.
- Butler, Colin D., *Food security in the Asia-Pacific: Malthus, limits and environmental challenges*, Asia Pac J Clin Nutr 2009;18(4):577-584
- Byun and Sternquist, Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability, *Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2 (Spring 2012), 223-234.
- Castro, Morales, Nowlis (2013), The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase, *Journal of Marketing*, 77 (September), 118-133
- Dale, Gareth, *Adam Smith’s Green Thumb and Malthus’s Three Horsemen: Cautionary Tales from Classical Political Economy*, JOURNAL OF ECONOMIC ISSUES Vol. XLV I No. 4 Dec. 2012
- Eisend, Martin, *Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perception of Susceptibility*, *Journal of Advertising* Vol. 37, No. 3 (Fall 2008), 33-40.
- Fromkin, Howard L. (1970), “Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences”, *Journal of Personality and Social Psychology* 1970, Vol. 16, No. 3, 521-529
- _____ (1971) , "A Social Psychological Analysis of the Adoption and Diffusion of New Products and Practices From a Uniqueness Motivation Perspective", in SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, Pages: 464-469.

- Huang, Jen-Hung & Yi-Fen Chen (2006), "Herding in Online Product Choice", Psychology & Marketing, Wiley Online Library.
- Jang, Wonseok; Yong Jae Ko; Yonghwan Chang, and Jeoung-Hak Lee (2013), North American Society for Sport Management Conference.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(9), 739-753.
- Lynn, Michael (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 67-78.
- _____, & Bogert, P. (1996). *The effect of scarcity on anticipated price appreciation* [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, SHA School site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/182>
- Russel, A. Power, P. Lynne Honey, Diane G. Symbaluk (2013), "Introduction to Learning and Behavior," Cengage Learning, New York, 2013.
- Sirgy, M. Joseph, *The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value* by Michael Lynn, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.3, (August 1993), 395-398.
- Smith, Adam (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Book 1, Chapter 5): Of the Real and Nominal Price of Commodities, or their Price in Labour, and their Price in Money. <http://geolib.com/smith.adam/won1-05.html>.
- _____, (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Book 1, Chapter 7): Of the Natural and Market Price of Commodities. <http://geolib.com/smith.adam/won1-07.html>.
- Snyder 1992, *Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A consumer catch-22 Carousel*, *Basic and Applied Social Psychology*, vol.13 (1), 9-24
- Stiff, Ronald., Keith Johnson, and Khairy Ahmed Tourk (1975) ,"Scarcity and Hoarding: Economic and Social Explanations and Marketing Implications", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 203-216.
- Stock, Axel & Subramanian Balachander (2005), "The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy", *Management Science* Vol.51 No.8 August 2005 pp.1181-1192.
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli & Kent B. Monroe, The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information, *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2007) 35:89–100
- Van Herpen, Erica; Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects, *Advances in Consumer Research Volume 32*
- Verhallen, Theo M.M (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2 (4), 299-321.
- _____, Henry S.J. Robben (1994), "Scarcity and The Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic psychology*, 15 (2), 315-331.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole (1975), "Effect of Supply and Demand on Ratings of Object value," *Journal of Personality Psychology*, 32 (5), 906-914.