

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH *SCARCITY MARKETING*, KONTEN SOSIAL
MEDIA (TIKTOK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK (RUCAS) DI KOTA PEKANBARU**

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

SAM SUDHEIN ZEIN**NIM : 12170110073**

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH *SCARCITY MARKETING*, KONTEN SOSIAL
MEDIA (TIKTOK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK (RUCAS) DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

SAM SUDHEIN ZEIN

NIM : 12170110073

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2025

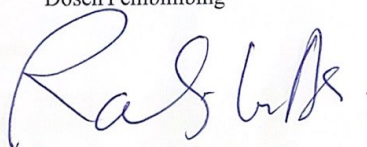
Hak Cipta Uinauangi Unang-unang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SAM SUDHEIN ZEIN
NIM : 12170110073
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : PENGARUH *SCARCITY MARKETING*, KONTEN MEDIA
SOSIAL (TIKTOK) DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK (RUCAS) DI
KOTA PEKANBARU

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Nurrahmi Hayani, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui



Dekan
Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Astuti Mevlinda, SE., MIM.
NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

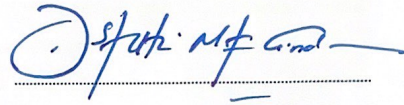
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SAM SUDHEIN ZEIN
NIM : 12170110073
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Scarcity Marketing*, konten sosial media (Tiktok) dan Kualitas Produk Terhadap minat beli produk (Rucas) di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

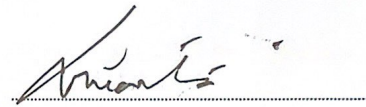
Ketua Penguji

Astuti Meflinda, S.E., M.M.
NIP. 19720513 200701 2 018



Penguji 1

Dr.Dony Martias, SE, MM.
NIP. 19760306 200710 1 004



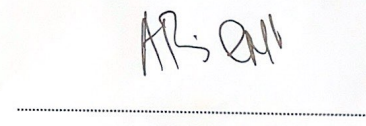
Penguji 2

Saipul Alsukri, M.Si.
NIP. 19860108 201903 1 007



Sekretaris

Arie Noer Wahidah, S.E., M.M.
NIP. 197808105 200710 2 002



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sam sudhein Zein
NIM : 12170110073
Tempat/Tgl Lahir : Simpang porsus, 19-04-2003
Fakultas : Ekonomi & Ilmu sosial
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh scarcity marketing, Konten sosial media (Tiktok), dan kualitas produk terhadap Minat beli produk (Cruas) di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan


SAM. Sudhein Zein
NIM. 12170110073

* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH *SCARCITY MARKETING*, KONTEN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK (RUCAS) DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

Sam Sudhein Zein
NIM. 12170110073

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meneliti *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk (Rucas) Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan Software SPSS 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Porpositive sampling* dengan jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 Responden yang memiliki minat beli terhadap produk Rucas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli produk, Konten Media Sosial (Tiktok) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang Positif Signifikan terhadap minat beli produk. Sedangkan Secara Simultan *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok) Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Produk. Nilai R Square sebesar 0.578 atau sebesar 57.8% yang berarti variabel *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok) Dan Kualitas Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh Terhadap Minat Beli Produk sementara sisanya 42.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok), Kualitas Produk dan Minat Beli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

***THE INFLUENCE OF SCARCITY MARKETING, SOCIAL MEDIA
CONTENT (TIKTOK) AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST IN BUYING
PRODUCTS (RUCAS) IN PEKANBARU CITY***

By :

**Sam Sudhein Zein
NIM. 12170110073**

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the influence of Scarcity Marketing, Social Media Content (TikTok), and Product Quality on Purchase Intention of Rucas products in Pekanbaru City. This research is a quantitative study using Multiple Linear Regression analysis with the help of SPSS version 22 software. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents who expressed a purchase interest in Rucas products. The results of the study indicate that partially, Scarcity Marketing has a positive and significant influence on purchase intention, Social Media Content (TikTok) has no significant influence on purchase intention, and Product Quality has a positive and significant influence on purchase intention. Meanwhile, simultaneously, Scarcity Marketing, Social Media Content (TikTok), and Product Quality have a joint influence on purchase intention. The R Square value is 0.578 or 57.8%, which means that Scarcity Marketing, Social Media Content (TikTok), and Product Quality collectively influence 57.8% of the variation in purchase intention, while the remaining 42.2% is influenced by other variables not examined in this study. Keywords: Scarcity Marketing, Social Media Content (TikTok), Product Quality, and Purchase Intention

Keywords: Scarcity Marketing, Social Media Content (TikTok), Product Quality, and Purchase Intention.



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan segala Rahmat, Karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada jungjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (TikTok), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Rucas di Kota Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Adi Sutrisno dan Ibunda Sartiah dan juga seluruh keluarga dan pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Ibu Dr. HJ Maryani. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, Selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nurrahmi Hayani, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap arahan, masukan, dan semangat yang Ibu berikan menjadi cahaya yang menuntun penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan yang berlimpah.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha serta Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya, ayahanda Adi Sutrisno dan ibunda tercinta sartiah, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan materil yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup dan pendidikan saya, tanpa cinta dan pengorbanan kalian, saya tidak akan sampai di tahap ini.
12. Teruntuk saudara dan saudari kandungku, Nadia Tifany, Nadi Nabilla dan Dien Alhazard Zain, yang selalau memeberikan keceriaan dan energi positif kepada penulis.
13. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Puput Aprilia atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaannya selama proses penyusunan skripsi ini, kehadiranmu bukan hanya menjadi penyemangat, tetapi juga sumber ketenangan di tengah segala tekanan, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
14. ucapan terima kasih yang tulus kepada sahabat terbaik, (Alm.) Rifki Zikra Atallah, yang telah lebih dulu pergi meninggalkan dunia ini di awal perjalanan skripsi ini disusun. Meski kini ragamu telah tiada, semangat, tawa, dan dukunganmu tetap hidup dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas semua kenangan, motivasi, dan persahabatan yang tak akan pernah terlupa. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya dan mengalirkan pahala dari setiap keberhasilan ini untukmu juga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Teman-teman seperjuangan jurusan S1 Manajemen angkatan 2021, sahabat saya Aldi, Ade, Paher, Juanda, Farhan, Nastain, Egik, Ryan, Fitrah, Wahyu, Fonco, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan.
16. Pemilik kedai calon sarjana, yang memberikan wifi gratis kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Kepada mereka yang tak sempat disebutkan satu persatu. namun telah Memberi kontribusi, motivasi, serta menyadarkan penulis melalui pendapat dan arahan yang memperbaiki.

Penulis menyadari berbagai keterbatasan, penulis memahami bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, Tanggapan yang membangun amat sangat diharapkan demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Atas perhatian dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 10 Juni 2025

Penulis,

SAM SUDHEIN ZEIN

NIM : 12170110073



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.2 <i>Scarcity Marketing</i>	13
2.3 Konten Sosial Media	14
2.4 Kualitas Produk	15
2.5 Minat Beli.....	18
2.6 Perspektif Islam Mengenai Variabel	19
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Variabel Penelitian	27
2.8.1 Variabel Bebas (Independent)	27
2.8.2 Variabel Terikat (Dependent).....	28
2.9 Kerangka Pemikiran	28
2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
2.11 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2. Data Sekunder	36
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1. Kuesioner.....	39
3.3.2. Studi Dokumentasi	39
3.4. Teknik Pengukuran Data	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.5.1. Uji Validitas.....	40
3.5.2. Uji Reabilitas	41
3.6. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.1. Uji Normalitas	41
3.6.2. Uji Multikolinieritas	42
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	42
3.7. Analisis Linear Berganda	43
3.8. Uji Hipotesis.....	43
3.8.1 Uji F.....	43
3.8.2. Uji T.....	44
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
4.1. Gambaran Umum Produk Rucas	46
4.1.1. Arah dan Tujuan Perusahaan.....	47
4.2. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	48
4.2.1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	48
4.2.2. Keadaan Geografis	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51
5.2 Identitas Responden	51
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.2.2. Responden Berdasarkan usia.....	52
5.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
5.2.4. Responden berdasarkan domisili.....	53
5.3 Deskripsi Responden.....	54
5.3.1 Variabel <i>Scarcity Marketing</i> (X1).....	54
5.3.2 Variabel Konten Sosial Media (X2).....	55
5.3.3 Variabel Kualitas Produk (X3).....	56
5.3.4 Variabel Minat Beli (Y).....	57
5.4 Uji Kualitas Data.....	58
5.4.1 Uji Validitas.....	59
5.4.2 Uji Reabilitas.....	60
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
5.5.1 Uji Normalitas.....	61
5.5.2 Uji Multikolinieritas.....	63
5.5.3 Uji Heterokedasitas.....	64
5.5.4 Uji Autokorelasi.....	65
5.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
5.7 Uji Hipotesis.....	68
5.8 Pembahasan.....	74
5.8.1 Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
5.8.2 Pengaruh Konten Media Sosial (TikTok) Terhadap Minat Beli ...	75
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	77
5.8.4 Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> , Konten Media Sosial (Tiktok), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
6.1. Kesimpulan.....	80
6.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 2.2 Variabel penelitian	29
Tabel 3.1 Pengukuran Data	40
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	53
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Scarcity Marketing</i> (X1)	54
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Konten Sosial Media (X2)	55
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X3).....	56
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y).....	58
Tabel 5.9 Uji Validitas	60
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.11 Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.13 Uji Autokorelasi	66
Tabel 5.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 5.15 Hipotesis Uji Parsial (T)	69
Tabel 5.16 Uji F (Uji Simultan)	71
Tabel 5.17 Penilaian Koefisien Kolerasi.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 akun tiktok @rucas.official	4
Gambar 1.2 Rucas Mengajak Masyarakat Kalangan Ekonomi Rendah Untuk Membuat konten media sosial.....	6
Gambar 1.3 Prariset pada produk rucas di kota pekanbaru.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas	65

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

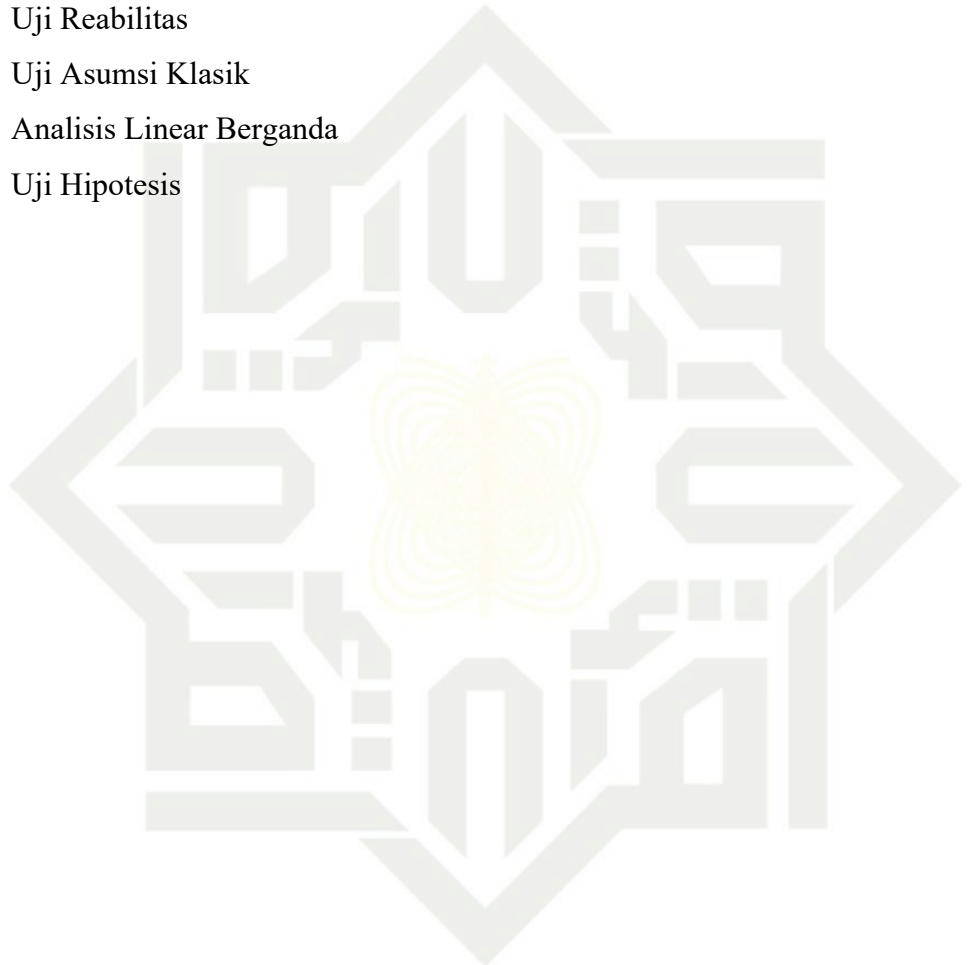


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Tabulasi
Lampiran 3	Uji Validasi
Lampiran 4	Uji Reabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Analisis Linear Berganda
Lampiran 7	Uji Hipotesis



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi penting bagi banyak merek, termasuk Rucas. Media sosial juga berperan penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis, hal ini tidak mengejutkan mengingat jumlah jam yang dihabiskan orang di situs dan aplikasi sosial setiap hari. Pada saat yang sama, media sosial adalah sektor yang terus berkembang, dengan aplikasi yang relatif seperti TikTok, Facebook, YouTube, Platform X, dan Instagram. Laporan dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa pada Januari 2023, terdapat 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Angka ini setara dengan 60,4% dari total populasi negara tersebut.

Media sosial adalah cara sederhana untuk berkomunikasi melalui internet, memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan, gagasan, informasi, serta pendapat mereka. Para pemasar dan pembeli bisa menggunakan platform-media sosial seperti itu untuk menciptakan komunitas yang menarik bagi calon pelanggan baru. Untuk membuat pengguna merasa terhubung dengan perusahaan, penting untuk memanfaatkan platform dan konten media sosial secara maksimal, Yulia Rahmadini & Rizal Edy Halim (2018).

Rucas adalah merek fashion lokal yang didirikan oleh Rubin Castor Muhardi pada akhir tahun 2018. Merek ini terkenal dengan produk celana jeans yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama bagi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka yang kesulitan menemukan jeans dengan ukuran yang pas. Rucas memproduksi semua produknya menggunakan material lokal dan telah merilis lebih dari 20 model jeans, dengan rata-rata produksi sekitar 700-800 pasang per bulan (Mardhiyah, 2024). Produk Rucas dikenal sebagai limited edition, artinya mereka tidak memproduksi ulang barang yang telah dirilis, sehingga menciptakan eksklusivitas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Rucas juga mencatatkan rekor penjualan luar biasa, termasuk menjual lebih dari 2.400 celana jeans secara daring dalam waktu satu jam, berkolaborasi dengan influencer seperti Bimo PD (Mardhiyah, 2024). Dengan harga yang terjangkau, Antara Rp 300 ribuan sampai Rp 500 ribuan per setiap pasangan, Rucas menghasilkan pendapatan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya, menjadikannya salah satu merek fashion lokal yang paling diminati di kalangan anak muda Indonesia (*wolipop.detik.com, antaranews.com, anotherorion.com*).

Oleh sebab itu, yang menjadikan daya tarik tersendiri pada produk dari brand fashion Rucas.co ini bisa menjadi populer, di tunggu-tunggu produk keluaran terbarunya dan menjadi produk yang di gandrungi oleh anak muda. Dalam melakukan aktivitasnya, seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi dirinya secara personal. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal, tetapi keduanya juga dapat terjadi ke konsumen secara langsung (Bagos Budi, 2024).

Menurut Nurunnisha, Pratama & Asikin (2020), Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Ini mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, kemudahan perbaikan, dukungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

operasional, dan atribut lainnya. Produk yang berkualitas tinggi biasanya dicari oleh konsumen karena mampu memberikan kepuasan. Bahkan, banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, konten yang dibagikan melalui media sosial juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dan informatif dapat menciptakan *engagement*, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor visual, seperti gambar dan video, berkontribusi besar dalam menarik perhatian audiens, sehingga penting untuk menciptakan konten yang berkualitas dan menarik. Mochamad Maulana Ibrahim dan Rahmat Edi Irawan (2021) menyatakan bahwa Konten media sosial mencakup informasi dan hiburan yang disajikan di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten ini dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi dengan tujuan untuk memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna dalam mencari informasi terkait perkembangan zaman.

Rucas telah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform utama dalam strategi pemasaran dan promosi produk mereka. Akun TikTok resmi Rucas (@RUCAS) telah berhasil menarik perhatian publik dengan pendekatan unik, termasuk mengajak masyarakat dari kalangan ekonomi rendah untuk menjadi model dalam kampanye mereka. Konten-konten yang diunggah di akun ini telah mendapatkan respons positif, dengan lebih dari 1.4 juta pengikut dan total like mencapai 88.3 juta. Salah satu unggahan yang menonjol adalah konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makeover yang berhasil meraih lebih dari 66.7 juta *views* dan 639 ribu *engagement* pada tahun 2024.



Gambar 1.1 : akun tiktok @rucas.official

RUCAS secara efektif menggunakan kelangkaan produk untuk mendorong minat beli konsumen. Mereka membatasi jumlah produksi setiap produk, memberi kesan eksklusif dan membuat produknya selalu dinanti. Strategi *limited edition* ini memicu efek psikologis yang membuat konsumen penasaran dan terdorong untuk segera membeli, bahkan tak jarang dijadikan koleksi atau dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi (Rahmadani and Hidayat 2025). RUCAS tidak pernah memproduksi ulang barang yang telah dirilis, sehingga meningkatkan nilai produk di pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Yang berarti Rucasmenerapkan teknik *scarcity marketing*. menurut Siti Eti (2025), *scarcity marketing* yaitu strategi yang mengandalkan prinsip psikologis kelangkaan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.

Efek kelangkaan (*scarcity effect*) sendiri menggambarkan perilaku manusia yang merasa lebih tertarik terhadap produk atau layanan ketika produk tersebut terbatas jumlahnya. Strategi ini sering kali dipadukan dengan penggunaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

influencer di Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, terutama di kalangan anak muda. Menurut Lynn (1992), *limited-time scarcity* dipengaruhi oleh keterbatasan waktu yang disebabkan oleh produk yang terbatas dapat membuat konsumen merasa lebih berkuasa, melihat produk tersebut sebagai lebih berharga, dan merasakannya sebagai barang yang lebih eksklusif. Menurut Herpen et al. (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi keterbatasan jumlah produk dalam penelitian mereka meliputi jumlah produk yang terbatas. Hal ini membuat konsumen menganggap produk tersebut sebagai barang langka, sehingga banyak orang tertarik untuk membelinya karena jumlahnya yang sedikit, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen.

Pemasaran media sosial, terutama melalui platform TikTok, memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli terhadap produk RUCAS (Lukita, 2022). Menurut Nurintan (2023), Iklan media sosial TikTok terbukti signifikan memengaruhi minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. RUCAS menggunakan desain pesan yang menarik dalam endorsement di akun TikTok @RUCAS. Gaya desain RUCAS yang unik dan kontemporer, dipadukan dengan sentuhan retro, sangat menarik perhatian pengguna media sosial (Patrisia, 2024). Adapun Rucas menargetkan konsumen milenial dan Gen Z yang mengutamakan penampilan kasual namun tetap trendi, berhasil membangun identitas kuat melalui desain unik dan modern, serta strategi pemasaran konten efektif di media sosial (Febriani et al. 2024). Dengan fokus pada preferensi audiens muda, Rucas terus berinovasi dalam desain, dan menjaga relevansi dalam industri fashion. Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digital yang interaktif memungkinkan Rucas untuk menciptakan konten menarik dan dinamis, memperkuat keterlibatan pengguna. Melalui narasi dan konten visual inovatif, Rucas menunjukkan pentingnya adaptasi merek terhadap perilaku pelanggan yang terus berubah, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Febriani et al. 2024).

Konten Rucas menggunakan model dari kalangan masyarakat biasa, Rucas berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pendekatan humanis ini tidak hanya menghemat biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional dengan konsumen. Dengan strategi yang inovatif dan konten yang menarik, Rucas terus berkembang sebagai salah satu merek fashion terkemuka di Indonesia.

Gambar 1.2 : Rucas Mengajak Masyarakat Kalangan Ekonomi Rendah Untuk Membuat konten media sosial



Sumber : Tiktok @rucas

Namun, di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi elemen kunci. Meskipun strategi pemasaran yang menarik, tanpa kualitas produk yang baik, loyalitas konsumen sulit untuk dicapai apa lagi Kota Pekanbaru, sebagai salah satu kota yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

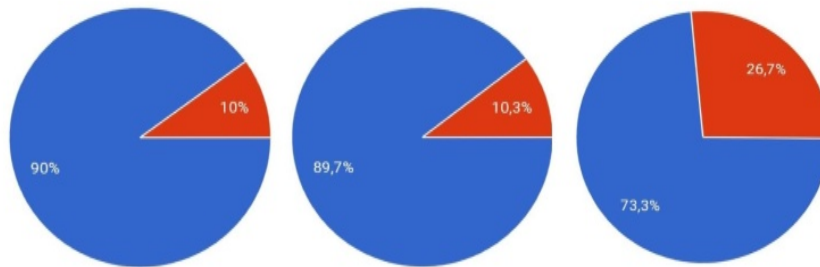
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktif dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat menurut (Bapenda.Pekanbaru.go.id). oleh sebab itu, menawarkan peluang besar bagi produk lokal seperti Rucas untuk berkembang. Namun, dengan tingginya tingkat persaingan, perusahaan perlu Memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian secara online.

Gambar 1.3 : Prariset pada produk rucas di kota pekanbaru



Sumber : Data olahan tahun 2025

Berdasarkan data prariset yang di lakukan melalui google form, dapat di simpulkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui mengenai produk rucas terdapat 90% atau 27 orang dan yang pernah melihat konten media sosial rucas pada aplikasi tiktok terdapat 89,7% atau 26 orang dan terdapat 73,3% atau 22 orang yang memiliki minat beli terhadap produk rucas, sehingga dapat di ketahui minat beli produk rucas tinggi akibat pengaruh media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh scarcity marketing, influencer, konten media sosial (TikTok), dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Rucas di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam merancang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami empat faktor yang ada, diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran, serta membantu Rucas dalam menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *scarcity marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok) dan Kualitas Produk Terhadap minat beli Produk Rucas di kota pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *scarcity marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru?
2. Apakah konten media sosial (TikTok) berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *scarcity marketing*, konten media sosial (TikTok), dan kualitas produk secara simultan memengaruhi minat beli produk rucas di kota pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *scarcity marketing* terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial (TikTok) terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity marketing*, konten media sosial (TikTok), dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek yaitu teori, praktik, dan akademik. Berikut manfaat tersebut ialah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana berbagai strategi pemasaran digital berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama, bisa memberikan perspektif baru mengenai peran konten media sosial dan kualitas produk dalam menciptakan urgensi dan kepercayaan pelanggan.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang bagaimana strategi *scarcity marketing*, dan pemanfaatan media sosial (khususnya TikTok) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh, perusahaan dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

3. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan pemasaran, khususnya mengenai bagaimana marketing yang melibatkan scarcity, dan media sosial seperti TikTok mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, dan validitas data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang penting untuk pemahaman dasar. Di dalamnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan dijelaskan sejarah singkat objek penelitian, aktivitas yang dilakukan oleh objek penelitian, serta struktur organisasi yang mengelilinginya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan deskripsi objek yang diteliti dan membahas serta menguraikan analisis data serta hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, hasil penelitiandan saran kepada PRODUK RUCAS sesuai kemampuan penulis

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah daftar sumber informasi yang digunakan dalam satu karya tulis untuk memudahkan pembaca mencari referensi yang di gunakan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampirannya adalah bagian tambahan dari sebuah karya tulis yang menyimpan informasi pendukung seperti tabel atau dokumen. Ini ditambahkan setelah bagian utamanya agar bisa menyelesaikan dan memperkuat isinya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu dan uang dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), pribadi (gaya hidup, usia, pendapatan), serta sosial (kelompok referensi dan budaya).

Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk, efektivitas promosi melalui media sosial, serta tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh *scarcity marketing*. Ketika konsumen merasakan adanya nilai, urgensi, dan kepercayaan terhadap produk, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu Menurut Belch & Belch (2012), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen melalui berbagai media untuk menciptakan respons pasar terhadap produk. Media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang bersifat interaktif dan *real-time*.

Pada penelitian ini, konten media sosial (TikTok) berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan-pesan promosi. Namun, efektivitasnya sangat ditentukan oleh bagaimana konten tersebut dikemas, apakah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik, informatif, dan relevan bagi audiens. Jika tidak, maka konten tidak mampu membentuk persepsi positif atau menarik minat beli namun jika konten pada media sosial dikemas dengan menarik, menyampaikan informasi mengenai produk akan menarik minat beli.

Scarcity Marketing

Scarcity marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan atau keterbatasan ketersediaan produk atau layanan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Strategi ini didasarkan pada prinsip psikologis bahwa orang cenderung lebih menginginkan sesuatu yang langka atau sulit didapat (*fear of missing out*).

Scarcity marketing adalah strategi yang memberikan informasi tentang keterbatasan jumlah barang dan waktu, yang digunakan sebagai cara untuk mempromosikan penjualan secara *online*. Menurut Aggarwal et al. (2011), *scarcity marketing* dibagi menjadi dua jenis: *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity*. *Limited-time scarcity* didefinisikan oleh Aggarwal et al. (2011) sebagai penawaran yang hanya berlaku untuk waktu tertentu, misalnya barang yang hanya dapat dibeli pada tanggal tertentu. Sementara itu, *limited-quantity scarcity* adalah penawaran yang lebih bersifat terbatas kuantitasnya, kelangkaan waktu terbatas adalah penawaran promosi yang memberikan periode yang sudah ditentukan sebelumnya sampai produk tidak tersedia lagi (Tiffany Sutrisno et al., 2022).

Menurut akram et al (2018) indikator *scarcity marketing* sebagai berikut:

- a. Keterbatasan waktu, penawaran khusus atau diskon yang hanya berlaku dalam periode tertentu untuk mencapai rasa urgensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Keterbatasan jumlah, memberikan informasi produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli segera.
- c. Menggunakan label atau notifikasi bahwa produk hampir habis atau sangat terbatas, menciptakan persepsi kelangkaan.
- d. Keunikan produk, Memastikan bahwa produk tersebut memiliki fitur yang tidak dimiliki produk lain di pasar, bisa menambah nilai pada kelangkaannya.

2.3 Konten Sosial Media

Konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disajikan di platform jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Konten ini dapat dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Dengan adanya platform tersebut, interaksi antara pembuat konten dan pengguna menjadi lebih langsung. Oleh karena itu, untuk mencapai dampak maksimal, konten media sosial perlu dirancang dengan cermat agar sesuai dengan kelompok sasaran yang dituju.

Definisi konten media sosial menurut parah ahli : Nurhayati et al (2022)Konten dapat didefinisikan sebagai pesan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan dan ditujukan kepada masyarakat, khususnya konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk kepada mereka. Selain itu, media promosi dalam bentuk digital mampu menarik perhatian konsumen di mana orang membagikan hiburan dan berita. Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram adalah beberapa platform media sosial yang sangat terkenal. Siapa saja, mulai dari individu hingga organisasi dan perusahaan, dapat membuat konten di platform-platform ini untuk berinteraksi dengan banyak pengguna.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk memastikan konten media sosial memberikan dampak yang maksimal, penting untuk membuat konten yang sesuai dengan audiens yang dituju dengan cermat. Konten media sosial, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), adalah alat yang digunakan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Ini memungkinkan interaksi antara konsumen satu sama lain serta antara konsumen dan perusahaan. Selain penjelasan di atas, media sosial juga merupakan alat yang sangat efektif untuk pemasaran. Dengan kemudahan akses ke berbagai lokasi hanya menggunakan berbagai jenis perangkat, pemasar dapat berkomunikasi dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat penggunaannya (Richard Colbaugh et al, 2011).

Menurut Pektas and Hassan (2020) terdapat tiga indikator konten social media yaitu:

- a) Menyampaikan informasi yang berguna untuk konsumen
- b) Memberikan informasi yang akurat sesuai dengan kenyataan.
- c) Konten dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan informasi

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa, yang dinilai berdasarkan harapan terhadap mutu. Ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki, bersama dengan atribut lainnya. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan di antara para pelaku usaha. Konsumen biasanya menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada pendapat yang mengatakan bahwa produk yang lebih mahal cenderung memiliki kualitas yang lebih baik.

Definisi kualitas produk menurut para ahli : Monalisa et al (2021) Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan, yang mencakup kondisi fisik, karakteristik, dan fungsinya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adila Sosianika et al (2022) Kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini meliputi berbagai aspek, seperti daya tahan produk, keandalannya, kemudahan penggunaannya, serta fitur-fitur bernilai lainnya. Dea Adriliani dan Rahmi Meutia et al (2023) Kualitas produk adalah berbagai elemen yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang tersebut memenuhi tujuan untuk diproduksi.

Edi Rahman (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat menjalankan fungsinya. Beberapa aspek yang termasuk dalam kualitas produk adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan dalam penggunaan, pengembangan produk, serta atribut berharga lainnya.

Menurut David A. Garvin mengemukakan 8 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

- a) Kinerja (*Performance*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten sesuai harapan tanpa kerusakan dalam periode waktu tertentu.

b) Fitur(*Features*)

Fitur tambahan yang dimiliki produk yang menambah nilai bagi konsumen.

c) Kesesuaian(*Conformance*)

Seberapa baik produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditentukan.

d) daya tahan(*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan lama dalam penggunaan normal.

e) keandalan (*Reliability*)

Sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten sesuai harapan tanpa kerusakan dalam periode waktu tertentu.

f) kemampuan melayani (*Service Ability*)

Kemudahan dan kecepatan produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.

g) estetika (*Aesthetics*)

Adalah sesuatu yang mempelajari tentang keindahan, seni dan rasa dimana manusia memahami tentang nilai keindahan, Estetika menyangkut aspek visual dan sensual dari produk, seperti desain, warna, dan bahan yang digunakan, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h) kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk dibandingkan dengan alternatif lain (Garvin 1987).

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau hasrat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan. Beberapa ahli memberikan definisi tentang keputusan pembelian. Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), minat beli konsumen adalah proses di mana konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Minat beli konsumen merujuk pada kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yang biasanya melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016). Menurut Japarianto & Adelia (2020), minat beli adalah pernyataan dalam diri seseorang yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk memprediksi keinginan pelanggan. Sementara itu, Purbohastuti & Hidayah (2020) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan keinginan individu untuk membeli produk dalam jumlah dan periode tertentu.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap mental dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Pemasar perlu memahami minat pembelian ini agar dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan lebih tepat, seperti yang dijelaskan oleh Halim & Iskandar (2019). Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Minat transaksional, ini adalah ketertarikan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat refrensia, ini adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, ini menggambarkan seseorang yang memiliki pilihan khusus terhadap suatu produk.
- d) Minat eksploratif, ini adalah proses mencari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan untuk membelinya.

2.6 Perspektif Islam Mengenai Variabel

2.6.1 Minat Beli

Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan variabel minat beli menurut pandangan Islam, beserta sumbernya:

1. Kehalalan dalam Pembelian

Islam menekankan agar segala bentuk pembelian dilakukan terhadap barang atau jasa yang halal (baik) dan tidak mengandung unsur haram (buruk atau dilarang).

- Surah Al-Ma'idah (5:3) :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أَهَلَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِیْحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ بَيَسَ الْدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ اكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿٣﴾



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih atas nama selain Allah, yang mati tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang diserang binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih... dan (diharamkan juga) binatang yang disembelih untuk selain Allah."*

- Surah Al-Baqarah (2:173):

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tidak atas nama Allah."*

Kedua ayat ini menunjukkan bahwa minat beli dalam Islam harus memperhatikan aspek kehalalan dari produk yang dibeli. Barang atau jasa yang haram tidak boleh dibeli atau dikonsumsi.

1. Niat dalam Pembelian

Islam sangat menekankan pentingnya niat dalam segala hal, termasuk dalam pembelian. Niat yang baik akan mendatangkan pahala, sedangkan niat yang buruk bisa mendatangkan dosa.

- Surah Al-Baqarah (2:264) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَىٰ كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ ثَرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَىٰ شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿٢٦٤﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu sia-siakan amalmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti hati orang lain, seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya' kepada manusia dan tidak beriman kepada Allah dan hari akhir."*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Niat yang baik dalam pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan yang sah, dan tidak bertujuan untuk pamer atau berlebihan.

2. Kebutuhan vs. Keinginan

Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi dan membedakan antara kebutuhan pokok dan keinginan yang tidak perlu.

- Surah Al-Furqan (25:67) :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah di tengah-tengah antara yang demikian."*

Ayat ini menggambarkan prinsip keseimbangan dalam belanja. Islam tidak menganjurkan pemborosan, dan di sisi lain juga tidak menganjurkan kekikiran.

3. Pemborosan (Israf)

Islam sangat melarang pemborosan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi barang.

- Surah Al-Isra (17:27):

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : *"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah makhluk yang sangat ingkar kepada Tuhan."*

Pembelian yang dilakukan dengan pemborosan atau keinginan yang berlebihan akan mendatangkan sikap yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sedekah dan Kepedulian Sosial

Islam mengajarkan untuk berbagi dengan orang lain dan memperhatikan mereka yang membutuhkan. Ini juga memengaruhi variabel minat beli dalam konteks berbagi harta.

- Surah Al-Baqarah (2:177):

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
وَوَفَّى الرِّقَابَ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي
الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : "Bukanlah kebajikan itu hanya menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, tetapi kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat, kitab-kitab-Nya, dan para rasul-Nya, serta memberikan harta yang dicintai kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, orang yang dalam perjalanan, orang yang meminta-minta, dan untuk memerdekakan budak."

Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk mendahulukan berbagi dan memperhatikan orang lain yang membutuhkan, sebelum terpaku pada kebutuhan konsumtif pribadi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	• sama sama berfokus pada konten social media terhadap minat beli.	variabel pemasaran media sosial TikTok (social media marketing) juga memiliki pengaruh



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” (JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 11)		<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan penelitian kuantitatif. 	yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (purchase intention) produk
2	Xiaohui Shi, Feng Li, Pattarin Chumnumpan (2020) dengan judul penelitian “The use of product scarcity in marketing” (European Journal of Marketing, Vol. 54, Issue2)	Perbedaanya terletak objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> sama sama menggunakan variabel scarcity marketing Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	The model suggested by Balakrishnan and Pathak (2014) and its findings demonstrate that there is a discrepancy between demand and supply in various historical product cases. Additionally, the scarcity of products positively affects their growth rates.
3	Carolina Heriyanto, Adrie Oktavio, Thomas Stefanus Kaihatu (2021), dengan judul penelitian “peran scarcity marketing dan perceived value terhadap purchase intention pada pengguna traveloka” (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol.8, No.1)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan penggunaan variable purchase intention	<ul style="list-style-type: none"> sama sama menggunakan variable scarcity marketing terhadap niat membeli. Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	kelangkaan terbatas dalam waktu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sebaliknya, kelangkaan terbatas dalam jumlah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan
4	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	Perbedaanya terletak pada objek dan variable lainnya yaitu harga dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama berfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli 	Hasil penelitian ini Seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya” (Jurnal Ekonomi, Vol. 5, No. 2)		<ul style="list-style-type: none"> Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	variabel dependen. Dalam hal ini, pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda menunjukkan bahwa setiap variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ni Putu Mareta Manik Indah Pradnyawati, Ida Bagus Teddy Prianthara (2024) dengan judul penelitian “Niat Beli Milenial: Peran Kampanye Pemasaran Dan Media Sosial Serta Bandwagon Effect Produk <i>Fashion</i> Di Tiktok” (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 8, No. 2)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya yaitu kampanye pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variable Konten Media Sosial terhadap niat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Penelitian ini juga menemukan bahwa konten media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa moderasi efek bandwagon dapat mengurangi pengaruh kampanye pemasaran sosial, sementara moderasi terhadap penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
	Rachmi Oktora Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Fashion</i> ”. (Journal Riset Manajemen dan	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variable <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Content Marketing dan Minat Beli secara terpisah, dengan tingkat pengaruh yang kuat dan hubungan yang positif. Secara keseluruhan, baik Content Marketing maupun influencer secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Bisnis, Vol. 1, Issue 2)			konsumen, dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
	<p>Roihan Ruzikiani Jannah, Dinda Fali Rifan, Weny Rosilawati (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i>, <i>Perceived Value</i>, Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen <i>Fashion E-commerce</i> Shopee Di Bandar Lampung)”</p> <p>(<i>ProBusiness: Management Journal</i>, 15 (6) (2024) pp. 246-255)</p>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variabel <i>Scarcity Marketing</i> terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Hasil dari penelitian maka peneliti menarik simpulan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Scarcity marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> , artinya semakin tinggi <i>scarcity marketing</i> yang digunakan oleh marketer maka akan semakin meningkatkan <i>purchase intention</i> .
	<p>Harimurti Wulandjani, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, and Amelia Oktrivina (2023) dengan judul penelitian “<i>Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship</i>”</p> <p>(Jurnal Manajemen UNTAR)</p>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variabel <i>Scarcity Marketing</i> terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Penelitian ini menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana strategi kelangkaan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya penjualan daring. Hubungan berbentuk U terbalik antara sinyal kelangkaan dan minat beli memberikan arah positif dan negatif yang mengindikasikan bahwa strategi ini perlu dilakukan secara cermat oleh para pemasar.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
9	Khoa Trinh Anh (2014) dengan judul penelitian “ <i>Scarcity Effects on Consumer Purchase Intention in the context of E-commerce</i> ” (AALTO UNIVERSITY SCHOOL OF BUSINESS Department of Information and Service Economy)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variabel pengaruh <i>scarcity</i> terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Temuan utama penelitian ini adalah bahwa efek kelangkaan, jika ditempatkan dalam konteks perdagangan elektronik, tidak seefektif dalam situasi konsumsi luring.
10	Frida Setianingsih, Fauzan Aziz (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee”. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2)	Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya.	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variabel pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai p-value yang diperoleh, yaitu 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif sebagai platform pemasaran bagi perusahaan.
11	Mersid POTURAK, Sumeja SOFTIC(2019) dengan judul penelitian “ <i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity</i> ”	Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya	<ul style="list-style-type: none"> Sama sama menggunakan variabel pengaruh konten media sosial terhadap minat beli Penelitanya menggunakan metode kuantitatif. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang memiliki niat untuk membeli merek domestik melalui pengaruh ekuitas merek, yang terkait erat dengan e-WOM. Analisis menunjukkan bahwa firm-created dan user-generated, keduanya memiliki

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>(Eurasian Journal of Business and Economics 2019, 12(23), 17-43.)</i>			dampak signifikan terhadap penciptaan eWOM yang pada gilirannya mempengaruhi ekuitas merek, Jika diterjemahkan ke dalam bahasa pemasaran, ini berarti like, share, komentar pengguna, serta unggahan yang dipromosikan merek di situs media sosial mereka berdampak signifikan terhadap penyebaran informasi tentang merek tertentu, sehingga menciptakan e-WOM. Rekomendasi daring dan ide pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

(dirangkum dari beberapa sumber jurnal)

Perbedaan utama dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya berada pada subjek yang diteliti.

2.8 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu : Variable Independent (variabel bebas) dan Variable Dependent (variabel terikat).

2.8.1 Variabel Bebas (Independent)

Menurut Sugiyono (2022) variabel bebas (independen) ialah Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (independen) yang digunakan penelitian ini adalah *scarcity*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing(x1)influencer (X2) dan konten media sosial (X3) dan kualitas produk (x4)

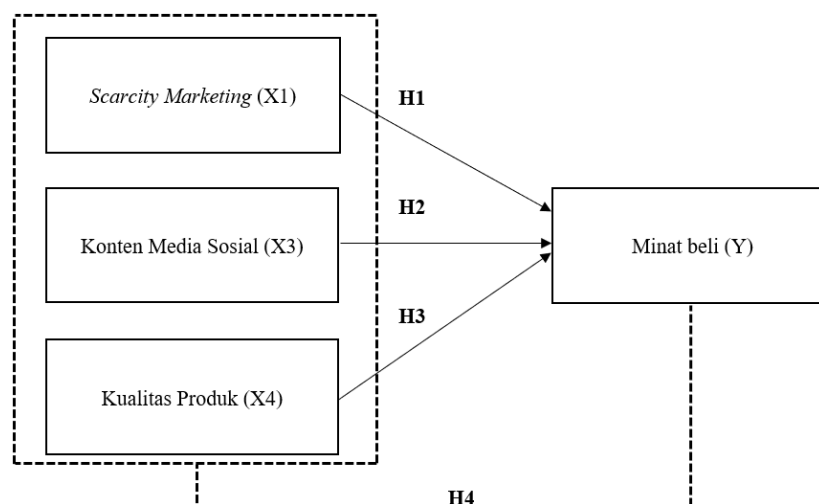
2.8.2 Variabel Terikat (Dependent)

Berdasarkan Sugiyono (2022) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga menjadi akibat atau dampak dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah minat beli (Y).

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk memudahkan penelitian, penulis membuat sebuah kerangka skematis mengenai model penelitian tentang “(Pengaruh *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (Tiktok) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Rucas di Kota Pekanbaru)” Berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang akan menjadi panduan dalam seluruh proses penelitian, agar memberikan gambaran yang jelas dan teratur.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2020), operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan atribut seseorang atau objek dalam suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Variasi ini telah ditentukan oleh peneliti agar bisa dipelajari dan menghasilkan berbagai kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Table 2.2 variabel penelitian

No	variabel	Devinisi	Indikator	Skala
1	<i>Secarcity marketing</i> (X1)	Informasi tentang jumlah barang yang terbatas dan waktu yang ditentukan sebagai bagian dari promosi penjualan online." (Song et al., 2015)	1. Keterbatasan waktu 2. Keterbatasan jumlah 3. Kehabisan produk 4. Keunikan produk akram et al (2018)	<i>Liker</i>
2	Konten media social (X3)	merupakan taktik periklanan dengan membuat materi yang berisi informasi tentang produk atau layanan (Purwanto & Sahetapy, 2020).	1. menyampaikan informasi yang berguna untuk konsumen 2. Memberikan informasi yang akurat sesuai dengan kenyataan. 3. Konten dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan informasi (Pektas & Hassan, 2020)	<i>Likert</i>
3	Kualitas produk (X4)	Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat berfungsi secara keseluruhan. Ini mencakup ketahanan, fitur, kemudahan perbaikan, dukungan operasional, dan berbagai atribut lainnya	1. Kinerja(<i>Performance</i>), 2. fitur(<i>Features</i>), 3. kesesuaian(<i>Conformance</i>), 4. daya tahan(<i>Durability</i>), 5. reliabilitas (<i>Reliability</i>), 6. kemampuan melayani (<i>Service Ability</i>), 7. Estetika(<i>Aesthetics</i>),	<i>Likert</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		(Pratama & Asikin, 2020).	8. kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>). Garvin (1987)	
4	Minat beli (Y)	Tahap ini adalah proses di mana konsumen menilai sebuah produk sebelum menggunakannya atau membelinya (Shadrina & Sulistyanto, 2022).	1. Minat transaksional. 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Naila Farhani (2017)	<i>Likert</i>

Data olahan tahun 2024

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian, menurut Sugiyono (2022), adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena hipotesis ini didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan informasi. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai jawaban teoritis untuk masalah penelitian, sebelum diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *scarcity marketing* terhadap minat beli produk

Salah satu aspek penentu dari minat beli adalah studi perilaku konsumen (consumer behavior), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan barang dan merek yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan akan kelangkaan. Konsumen cenderung memuaskan keinginan mereka akan keunikan dan kelangkaan melalui akuisisi, penggunaan, dan pembuangan merek atau barang yang selaras dengan dan berkontribusi pada pengembangan dan pemeliharaan citra diri dan sosial mereka (Sharifi, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil penelitian Razaan (2024), dapat disimpulkan bahwa variabel kelangkaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan berdasarkan hasil penelitian Adrie Oktavio, Thomas Stefanus Kaihatu (2021), Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *limited-time scarcity* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value*. Di sisi lain, *limited-quantity scarcity* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Variabel *perceived value* sendiri memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: Diduga *scarcity marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru

2. Pengaruh Konten Media Sosial terhadap minat beli produk

Nasrullah (2017) mengatakan bahwa konten media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Weenas (2013) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun penelitian yang dilakukan Teddy Prianthara (2024) menemukan bahwa konten media sosila berpengaruh terhadap mina beli Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat konten yang menggambarkan keunggulan produk, testimoni pengguna, cara penggunaan, atau manfaat produk secara visual dan menarik, mereka akan lebih mudah memahami nilai dari produk tersebut. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, di mana konsumen dapat memberi komentar, membagikan konten, atau bertanya langsung. Interaksi ini membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, sehingga memperkuat niat konsumen untuk membeli produk.

H2 : Diduga konten media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk

Gaol et.al (2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut Weenas (2013) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli i Gula Merah Nadja, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli. Dalam persaingan yang ketat saat ini, dimana terdapat alternatif pilihan untuk produk gula merah.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.

4. Pengaruh *scarcity marketing*, *influencer*, konten media social dan kualitas peroduk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian Razaan (2024), dapat disimpulkan bahwa variabel kelangkaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan berdasarkan hasil penelitian Adrie Oktavio, Thomas Stefanus Kaihatu (2021), Kesimpulan dari penelitian ini yaitu limited-time scarcity memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap perceived value. Di sisi lain, limited-quantity scarcity memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perceived value. Variabel perceived value sendiri memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian Rachmi Oktora Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih (2024) menyatakan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Aryudi (2021) yang menyatakan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, (2020) dan Amalia & Nurlinda (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : Diduga *scarcity marketing*, konten media social dan kualitas peroduk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, yang berfokus pada pengguna TikTok di Indonesia yang terpapar konten tentang Rucas. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari bulan Januari 2025 hingga April 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data kualitatif, yang berkaitan dengan pengelompokan atau ciri-ciri yang tidak bisa diukur dengan angka.
2. Data kuantitatif, yang berupa angka dan bisa diukur. Menurut Sugiono, jenis dan sumber data yang akan digunakan untuk analisis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiono (2022), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Sementara itu, Suharsimi Arikunto (2013) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama, biasanya melalui wawancara atau observasi. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai dampak penggunaan *Scarcity Marketing*, konten media sosial (seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rucas secara online di masyarakat Kota Pekanbaru.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2022), data sekunder adalah informasi yang didapatkan dengan cara membaca dan mempelajari sumber-sumber lain, seperti buku, jurnal, dan dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup literatur yang relevan, seperti jurnal dan buku referensi yang dianggap penting untuk mendukung penelitian tersebut.

3.2.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah kelompok yang lebih luas yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan TikTok di Indonesia dan terpapar konten mengenai produk Rucas.

2. Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang ada dalam suatu populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan Rumus Lameshow. Rumus ini dipilih karena jumlah responden



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam populasi tidak diketahui, dan sampel yang diambil harus representatif agar hasil penelitian bisa diterapkan secara umum.

Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling error = 10

Rumus di atas digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui. Jika : kita ingin tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan pengambilan sampel 10%, serta jumlah sampel sebesar 1,96, maka

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden. Angka ini akan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti. Peneliti menggunakan rumus dari *Lemeshow* (1997) karena populasi yang diteliti sangat besar dan jumlahnya tidak tetap.

Pengumpulan contoh data ini menggunakan metode pengambilan sampel sengaja atau purposive sampling seperti dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2022. Metode ini melibatkan pemilihan contoh data berdasarkan beberapa pertimbangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

spesifik. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan itu, kriterianya untuk memilih contoh data dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan Masyarakat Pekanbaru
2. Responden berusia 17 sampai 30 tahun
3. Responden yang pernah melihat atau mengikuti akun TikTok yang mempromosikan produk Rucas.
4. Responden yang memiliki akun TikTok atau platform media sosial lainnya dan mengaksesnya minimal 3 kali seminggu.
5. Responden memiliki minat atau keinginan untuk membeli produk Rucas.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, sumber, dan metode. Dari segi konteks, data bisa dikumpulkan di lingkungan alami atau di laboratorium menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi, dan lain-lain. Dari sisi sumber data, pengumpulan dapat dilakukan dengan menggunakan sumber primer maupun sekunder. Selain itu, dalam hal teknik pengumpulan data, dapat digunakan beberapa metode seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiga metode tersebut.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1. Kuesioner

Kuisisioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan mengirimkan pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden sendiri melalui penyebaran formulir kuisisioner. Formulir ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan ditujukan kepada masyarakat di kota Pekanbaru. Tujuan penggunaan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan serta mendukung pelaksanaan penelitian.

3.3.2. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang melibatkan pencatatan peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari individu maupun Lembaga (Sugiyono, 2022). Dokumentasi bertujuan untuk menyediakan bukti-bukti yang relevan dalam penelitian, sehingga peneliti dapat mengakses informasi historis atau data sekunder yang mendukung analisis dan kesimpulan penelitian. Menggunakan dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, seperti arsip, laporan, atau publikasi, untuk memperkuat validitas data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan lainnya.

3.4. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel tersebut, digunakan skala Likert dengan lima tingkat, di mana setiap tingkat memiliki nilai tertentu seperti yang tertera dalam tabel di bawah.

Tabel 3.1

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk memanfaatkan data yang telah dikumpulkan, data tersebut perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Hal ini penting agar data dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam proses analisis data, penulis menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), validitas adalah alat untuk menentukan apakah suatu kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah kuisioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan hal yang ingin diukur. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang konsisten antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan kondisi sebenarnya di lapangan. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban dari kuisioner sesuai dan layak digunakan dalam penelitian ini. Proses uji validitas melibatkan perbandingan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat dianggap valid.

3.5.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana kuisioner dapat diandalkan. Kuisioner dianggap reliabel jika, ketika digunakan berulang kali pada kelompok yang sama, ia menghasilkan data yang konsisten. Sebuah kuisioner dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, kuisioner dianggap handal jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,6.

3.6. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana keputusan diambil berdasarkan nilai Asymptotic Significant (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal.

3.6.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2019) Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan secara linear. Jika ada beberapa atau semua variabel independen memiliki korelasi yang kuat, maka hal ini dapat menyebabkan masalah multikolinieritas. Namun, jika tingkat korelasinya rendah, maka multikolinieritas tersebut tidak akan berbahaya bagi analisis regresi. Uji ini biasanya menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Sebuah model dianggap memiliki potensi masalah multikolinieritas jika VIF-nya kurang dari 10 dan nilai toleransinya mendekati 1.

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis pola pada grafik, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diprediksi dan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) yang telah dinormalisasi. Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada analisis tersebut (Sugiyono, 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk bentuk berulang (yang melebar dan kemudian menyempit), maka itu menunjukkan adanya heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7. Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linear berganda adalah jenis analisis regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam analisis ini, data dihitung dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang mengikuti suatu persamaan tertentu.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
X1	= <i>Scarcity Marketing</i>
X2	= Konten Media Sosial (Tik-Tok)
X3	= Kualitas Produk
e	= Nilai Residu

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F

Menurut Sugiyono (2019) Uji F adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (X1: *Scarcity Marketing*, X2: konten media sosial, X3: kualitas produk) yang dimasukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (y : keputusan pembelian). Dalam analisis ini, kita perlu menghitung nilai F dan membandingkannya dengan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$), dengan kriteria sebagai berikut.

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $\alpha <$, maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa penggunaan *scarcity marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang saling terkait terhadap keputusan pembelian produk rucas.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $\alpha >$, maka:

Ketika hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, ini menunjukkan bahwa penggunaan *scarcity marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk rucas.

3.8.2. Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Untuk itu, dilakukan uji t untuk masing-masing variabel dengan cara membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2019).

- a) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi <0.05 maka H_0 ditolak, artinya adanya pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y.
- b) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi >0.05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019) Uji Koefisien Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinan yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ada dua sifat R^2 yang bisa dicatat:

- a. R bukan merupakan besaran negatif
- b. Batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R sebesar 1 (satu)

Berarti “kecocokan sempurna” atau variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R^2 sebesar 0 (nol) berarti tidak ada hubungan sama sekali antara Y dan X atau kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Produk Rucas

Rucas Rucas adalah merek fashion lokal Indonesia yang didirikan oleh Rubin Castor Muhandi pada tahun 2018. Awal mula berdirinya Rucas berangkat dari pengalaman pribadi Rubin yang kesulitan menemukan celana jeans yang sesuai dengan ukuran dan seleranya. Ia sering kali harus merogoh kocek hingga Rp 15 juta untuk membeli jeans dari merek luar negeri. Menyadari potensi pasar, ia mulai membuat jeans sendiri dan mendapatkan respons positif dari teman-temannya, yang mendorongnya untuk menjual produk tersebut secara komersial.

Sejak didirikan, Rucas telah mengalami pertumbuhan pesat. Merek ini memproduksi semua produknya di Indonesia dengan menggunakan material lokal, dan hingga kini telah merilis lebih dari 20 model jeans. Rucas tidak hanya fokus pada jeans, tetapi juga mendiversifikasi produk dengan menambahkan item fashion lainnya, seperti jaket denim dan kemeja flanel. Dengan harga jual yang terjangkau, sekitar Rp 300 ribu per pasang, Rucas berhasil meraih keuntungan bulanan sekitar Rp 200 juta. (munasya.com)

Salah satu pencapaian terbesar Rucas adalah memecahkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) untuk penjualan jeans terbanyak secara online. Pada tahun 2020, mereka berkolaborasi dengan influencer Bimo PD untuk meluncurkan produk baru yang menjadi viral dan ludes terjual dalam waktu singkat (Mardhiyah, 2024). Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Keunikan lain dari Rucas adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebijakan mereka untuk tidak memproduksi ulang koleksi yang sudah dirilis, menjadikan setiap produk sebagai edisi terbatas yang selalu dinantikan oleh para penggemarnya.

4.1.1. Arah dan Tujuan Perusahaan

Berdasarkan strategi pemasaran dan pendekatan bisnis yang dijalankan, dapat disimpulkan beberapa poin yang mencerminkan arah dan tujuan perusahaan:

1. Inovasi dan Kualitas: Rucas berupaya untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Rubin Castor Muhardi yang ingin terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.
2. Eksklusivitas dan Kelangkaan: Rucas menciptakan kesan eksklusif dengan memproduksi produk dalam jumlah terbatas (limited edition), yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.
3. Pendekatan Pemasaran yang Unik: Rucas menggunakan strategi pemasaran yang unik dan humanis, seperti menggandeng juru parkir dan pemulung sebagai model, untuk menciptakan *brand awareness* dan menghemat biaya pemasaran.
4. Memanfaatkan penjualan daring, rucas memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai rekor penjualan, seperti yang tercatat dalam rekor MURI untuk penjualan jeans terbanyak secara daring.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Produk Lokal Berkualitas: Rucas memproduksi produknya di Indonesia dengan menggunakan material lokal, menunjukkan komitmen untuk mendukung industri dalam negeri.
6. Menjangkau Berbagai Kalangan: Rucas berupaya membangun citra merek yang terjangkau bagi berbagai kalangan ekonomi, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah.

4.2. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.2.1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini memiliki posisi yang sangat penting karena terletak di titik pertemuan pertumbuhan antara Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Secara geografis, Pekanbaru berada di jalur utama timur Sumatera dan terhubung dengan beberapa kota besar seperti Medan, Padang, dan Jambi. Karena itu, Pekanbaru menjadi pintu masuk bagi wisatawan dari dalam dan luar negeri. Selain itu, kota ini juga sering dijadikan jalur alternatif bagi wisatawan yang ingin pergi ke provinsi lain atau ke negara lain.

Pekanbaru sudah ada sejak lama, bahkan sebelum kedatangan penjajah Belanda ke Indonesia. Saat itu, Pekanbaru hanyalah sebuah desa kecil yang bernama Payung Sekaki. Desa itu terletak di pinggir sungai Siak (tepatnya di seberang pelabuhan yang ada saat ini). Kemudian di zaman kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (wafat tahun 1791), dusun ini berkembang dengan pesat menjadi pusat perdagangan dan merupakan jalur lalu lintas kapal-kapal dari berbagai daerah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada saat itu pula pusat kerajaan berpindah ke seberang, sebelah selatan (sekitar pasarbawah, saat ini) yang kemudian bernama Senapelan.

Pada masa penjajahan Belanda, berdasarkan keputusan yang dikeluarkan pada tahun 1919, Pekanbaru ditunjuk sebagai pusat pemerintahan oleh Belanda. Ketika Jepang menguasai wilayah ini, tepatnya pada 8 Maret 1942, Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer, dan istilah distrik diubah menjadi GUM yang dipimpin oleh seorang GUN CHO. Akhirnya, setelah Indonesia merdeka, status Pekanbaru mengalami perubahan menjadi:

1. Hermene Pekanbaru dan merupakan Ibu kota Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan No .103 tanggal 1 Mei 1946.
2. Kota Kecil Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1956.
3. Kota Praja berdasarkan Undang-Undang No.8 tahun 1957.
4. Ibu Kota Provinsi Riau setelah dipindahkan dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.
5. Kota Madya berdasarkan Undang-Undang No.5 tahun 1974.
6. Kota berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999.

4.2.2. Keadaan Geografis

Kota Pekanbaru memiliki kondisi geomorfologi yang cenderung datar, dan tanah di daerah ini sebagian besar terdiri dari jenis tanah alluvial bercampur pasir, pada beberapa bagian disebelah utara dan barat terdiri dari jenis tanah organosol dan gambut yang merupakan rawa-rawa bersifat asam, sangat krosif untuk besi. Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang Kota Pekanbaru awalnya memiliki luas 62,96 km²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan terdiri dari dua kecamatan, yaitu Senapelan dan Limapuluh. Pada tahun 1965, jumlah kecamatan bertambah menjadi enam. Kemudian, pada tahun 1987, jumlah kecamatan meningkat lagi menjadi delapan, dengan luas wilayah administrasi yang juga bertambah menjadi 446,50 km² setelah dilakukan pematokan ulang. Pada tahun 2003, jumlah kecamatan kembali dimekarkan menjadi dua belas. Secara geografis, Kota Pekanbaru berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Scarcity Marketing*, Konten Media Sosial (TikTok), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Rucas di Kota Pekanbaru”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *scarcity marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keterbatasan produk, baik dari segi jumlah maupun waktu, dapat menciptakan persepsi urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Namun, strategi ini harus digunakan secara tepat dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Kombinasi dengan strategi lain seperti media sosial atau peningkatan kualitas produk disarankan untuk efektivitas yang lebih optimal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh loyalitas konsumen terhadap merek tertentu serta konten yang kurang informatif dan strategis. Meskipun media sosial merupakan saluran komunikasi yang luas, konten yang tidak dirancang dengan baik cenderung hanya menjadi hiburan, bukan pendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi konten mereka dan mempertimbangkan integrasi dengan elemen pemasaran lain seperti *influencer*, *storytelling*, atau penawaran eksklusif agar lebih efektif dalam mendorong minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan—meliputi daya tahan, desain, kenyamanan, dan kesesuaian dengan ekspektasi—semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya bagi merek seperti Rucas di Kota Pekanbaru.

4. Secara simultan, *scarcity marketing*, konten media sosial (TikTok), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara parsial hanya *scarcity marketing* dan kualitas produk yang terbukti berpengaruh signifikan, sementara konten media sosial tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada kelangkaan dan kualitas produk lebih efektif dalam mendorong minat beli, sedangkan konten media sosial perlu dioptimalkan agar lebih berdampak. Kombinasi strategi yang tepat dari ketiga variabel ini dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli terhadap produk Rucas di Kota Pekanbaru.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku Usaha (Owner Rucas dan Tim Pemasaran)

Pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan strategi *scarcity marketing* dengan cara yang realistis dan tidak berlebihan agar tetap menciptakan urgensi tanpa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk harus menjadi fokus utama karena terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli. Perbaikan desain, kenyamanan, dan daya tahan produk sangat penting agar konsumen merasa puas dan loyal.

2. Bagi Tim Media Sosial atau Digital Marketing

Tim yang menangani konten di platform seperti TikTok disarankan untuk mengevaluasi ulang jenis konten yang dibuat. Konten harus tidak sekadar hiburan, tetapi juga memberikan informasi yang relevan, seperti keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan cara pembelian. Selain itu, memanfaatkan *influencer marketing*, *live selling*, dan interaksi aktif dengan pengikut bisa meningkatkan efektivitas kampanye digital.

3. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk tetap selektif dalam menerima informasi dari media sosial. Disarankan untuk memperhatikan kualitas produk dan menilai apakah promosi bersifat benar-benar eksklusif atau sekadar strategi pemasaran. Bersikap bijak dalam menanggapi penawaran *scarcity marketing* juga penting agar tidak mudah terdorong oleh urgensi semu.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti brand image, harga, ulasan online, atau faktor psikologis lainnya. Peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif atau *mix-method* untuk menggali lebih dalam perilaku konsumen terkait digital marketing dan keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Adriliani, Dea, and Rahmi Meutia. 2023. "Consumer Perception, Promotion, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction of Wardah Products in Langsa City." *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen* 1(1): 6–17. Doi:10.56457/kompartemen.v1i1.367.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. (2011). The effects of scarcity on consumer decision making: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 285-298.
- Akram, U., Hui, P., & Ali, A. (2018). Scarcity marketing: A review of the literature and future research directions. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 1-12.
- Antaraneews.com. (n.d.). Rucas capai omzet ratusan juta rupiah per bulan dengan produk terjangkau. *Antara News*. Diakses dari antaraneews.com.
- Another Orion. (n.d.). Rucas: Merek fashion 83endi yang sukses di kalangan anak muda. *Another Orion*. Diakses dari anotherorion.com.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Adriliani, Dea, and Rahmi Meutia. 2023. "Consumer Perception, Promotion, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction of Wardah Products in Langsa City." *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen* 1(1): 6–17. Doi:10.56457/kompartemen.v1i1.367.
- Amalia, Kurnia, and RA Nurlinda. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(11): 2383–98. Doi:10.54443/sibatik.v1i11.353.
- Bapendapekanbaru. (2025). Retrieved from BAPENDAPEKANBARU: <https://bapenda.pekanbaru.go.id/#>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Colbaugh, Richard, and Kristin Glass. 2011. "Agile Sentiment Analysis of Social Media Content for Security Informatics Applications." *Proceedings — 2011 European Intelligence and Security Informatics Conference, EISIC 2011*: 327–31. Doi:10.1109/EISIC.2011.65.
- Detik.com. (n.d.). Rucas, merek fashion 83endi yang diminati anak muda Indonesia. *Wolipop*. Diakses dari detik.com
- Edi Rahman. (2018). Kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ermana Saprida, Mayla Humaira As-syiva, Suhada, & Riswan Rambe. (2023). The role of social media in marketing strategies: A case study on TikTok. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45-60.
- Fathia, Nilam, and Amelindha Vania. 2023. "Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash Sale through Arousal as Mediating Variable." *Jurnal Mantik* 7(3): 1766–77. doi:10.35335/mantik.v7i3.4189.
- Febriani, Nadia Suhaila, Candra Nurdin Nugraha, Nikki Ariela, Stefania Sutrisno, and Lina Aulina. 2024. "Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness Di Sosial Media Tiktok @ Rucas . Official." 3: 310–18.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garvin, David A. 1987. "Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard business review* (87603): 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>.
- Halim, A., & Iskandar, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 200-215.
- Heriyanto, Carolina, Adrie Oktavio, and Thomas Stefanus Kaihatu. 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). Doi:10.35794/jmbi.v8i1.32440.
- Herpen, E., van der Lans, I., & van Trijp, H. (2005). The influence of scarcity on consumer choice: A study on the impact of limited availability on purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.
- Ibrahim, Mochamad Maulana, and Rahmat Edi Irawan. 2021. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02). doi:10.30996/representamen.v7i02.5727.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25–32. Doi:10.24123/jbt.v1i01.296.
- Irawan, Mohammad Rizal Nur. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, no. 2 (2020): 140–56.
- Japarianto, J., & Adelia, A. (2020). Minat beli: Pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 78-90.
- Kinasih, Arbia Sifa, Dina Pertiwi, Ali Sadikin, Vicky F Sanjaya,) Fakultas, Ekonomi Dan, Bisnis Islam, et al. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Ril (Studi Pada Komponen



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Es I Indonesia 'Sukarame, Bandar Lampung')." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2): 190–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkawati, N., & Saputra, D. (2021). The effectiveness of influencer marketing in promoting local brands: A study on Rucas fashion brand. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 78-90.
- Liang, Huai Liang, and Ping I. Lin. 2018. "Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19(4): 415–32. Doi:10.1108/IJSMS-03-2017-0022.
- Lynn, M. (1992). Scarcity effects on value: *A quantitative review of the literature. Psychological Bulletin*, 112(1), 87-113.
- Madrasah, D I, and Aliyah Negeri. "Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan." 1: 252–68.
- Mardhiyah, F. (2024). *10 Fakta Menarik Brand RUCAS : Mulai dari Sukses Jual Ribuan Jeans hingga Strategi Unik yang Viral*. Retrieved from Beauty & Lifestyle Blogger: <https://www.farhatimardhiyah.com/2024/07/10-fakta-menarik-brand-rucas.html>
- Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Muflihatun, N., Asikin, M., & Pratama, R. (2021). The impact of influencer marketing on purchase intention among millennials: Evidence from Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 99-108.
- Mulyana, Bagos Budi, Arfian Suryasuciramadhan, Kharisma Rosa Delima, Fahisatul Jannah, Meiby Zulfikar, and Rucas Co. 2024. "Komunikasi Pemasaran Dengan Limited Edition Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk." 07(02): 107–16.
- Mochamad Maulana Ibrahim, & Rahmat Edi Irawan. (2021). Content marketing strategy in the digital era: The case of TikTok influencers in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 34-50.
- Naskah, Histori. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review." 2(2): 128–37. Doi:10.59996/ekodestinasiv2i2.607.
- Nur, F., Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 567-580.
- Nurhayati, and Muh Ariffudin Islam. 2022. "Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya." *Jurnal Barik* 3(2): 112–24.
- Nuswantoro, Universitas Dian, and Universitas Dian Nuswantoro. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi." 5(1): 49–61.



- Oktora, Rachmi, Citra Rahayu, and Hendrati Dwi Mulyaningsih. "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion." : 136–45.
- Prasetio, Muhammad Sandi, Dio Bagas Alkausar, and Adiati Hardjanti. 2023. "Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli." *Journal on Education* 5(3): 7903–12. Doi:10.31004/joe.v5i3.1580.
- Purbohastuti, E., & Hidayah, N. (2020). Minat beli: Keinginan dalam diri seseorang untuk membeli produk dengan jumlah dan periode tertentu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45-60.
- Penny, and Kharisma Austin Makaba. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6(01): 26–42. Doi:10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- Putu, Ni, Mareta Manik, Indah Pradnyawati, Ida Bagus, Teddy Prianthara, Kata Kunci, : Kampanye, and Pemasaran Sosial. 2024. "Niat Beli Milenial: Peran Kampanye Pemasaran Dan Media Sosial Serta Bandwagon Effect Produk Fashion Di Tiktok." *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 8(2): 825. Doi:10.29408/jpek.v8i2.26496.
- Rahayu, R. O. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. researchgate.
- Rizal, Mohamad, and Nur Irawan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya." 05.
- Sanjaya, R., & Martono, S. (2012). Influencer marketing: The role of social media influencers in shaping consumer behavior in Indonesia. *Journal of Marketing Trends*, 9(1), 15-25.
- Shahnaz, F., & Wahyono, B. (2016). Analisis minat beli konsumen terhadap produk melalui berbagai sumber informasi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(3), 123-135.
- Shi, X. (2020). The use of product scarcity in marketing. researchgate.
- Suha Muflihatun Naziih¹, Khresna Bayu Sangka², Dini Octoria³ 123Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UNS. 2021. "Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020." *Jurnal 86endidikan bisnis dan ekonomi* 7(1): 1–7.
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(September): 25–34.
- Shi, Xiaohui. 2020. "The Use of Product Scarcity in Marketing." doi:10.1108/EJM-04-2018-0285.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Shopee, Di. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online." 11(September): 107–16.
- Song, Hyo Geun, Namho Chung, and Chulmo Koo. 2015. "Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message." *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 — Proceedings*.
- Sosianika, Adila, Arie Indra Gunawan, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia, Widi Senalasari, and Rafiati Kania. 2022. "Peran Penting Kemasan Dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan Pendahuluan Metode." 8(2): 85–92.
- Surabaya, Universitas Ciputra. 2021. "Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka." 8(1).
- Sutrisno, Gracia Tiffan, Leonny Surya Santoso, and Crisca Nathania Tandjung. 2022. "Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing." *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set* 13(1): 1–11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social (2023). *Digital report Indonesia: Social media statistics and trends for marketers*.
- Wulandari, D., & Ekawati, R. (2015). Trust and purchase intention in online shopping: The role of social media influencers as a mediator. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(10), 20-28.
- Wu, Y., Wang, L., & Wang, Q. (2024). Research on the influence of content marketing on consumer purchase intention: The case of Damfool. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 22-40.
- Wu, Yifan, Limin Wang, and Qingfeng Wang. 2024. "Research on the Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intention—The Case of Damfool." 6(7): 33–39. Doi:10.25236/AJBM.2024.060704.
- Yulia Rahmadini & Rizal Edy Halim (2018). The importance of social media engagement for brand loyalty: Evidence from local fashion brands in Indonesia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 456-470.
- YAZGAN PEKTAS, Serife, and Azize HASSAN. 2020. "The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention." *Journal of Tourismology* 6(1): 79–88. Doi:10.26650/jot.2020.6.1.0011.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Scarcity Marketing*, Konten Sosial Media (TikTok) dan

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk (Rucas) di Kota

Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Sam Sudhein Zein, mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah Responden merupakan Masyarakat Pekanbaru, Responden berusia 17 sampai 30 tahun, Responden yang pernah melihat atau mengikuti akun TikTok yang mempromosikan produk Rucas, Responden yang memiliki akun TikTok atau platform media sosial lainnya dan mengaksesnya minimal 3 kali seminggu.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan jawaban

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Bagian I

- Di Kecamatan mana anda tinggal di Kota Pekanbaru?
 - Binawidya
 - Bukit Raya
 - Kulim
 - Lima Puluh
 - Marpoyan Damai
 - Payung Sekaki
 - Pekanbaru Kota
 - Rumbai Barat
 - Rumbai
 - Rumbai Timur
 - Sail
 - Senapelan
 - Sukajadi
 - Tenayan Raya
 - Tuah Madani
- Status saat ini :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Bekerja
 - Lain-lain
- Usia :
 - 17 - 20
 - 21 – 25
 - 26 – 30
- Apakah kamu mengetahui Produk Rucas?
 - Ya
 - Tidak

UIN SUSKA RIAU



D. Bagian II

Scarcity Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa lebih tertarik untuk segera membeli produk Rucas ketika ada penawaran dengan batas waktu tertentu.					
2	Saya merasa ketersediaan produk Rucas yang terbatas (misalnya, edisi terbatas) membuat saya lebih berminat untuk membelinya					
3	Saya merasa akan membeli produk Rucas jika ada pemberitahuan bahwa stok produk tersebut hampir habis.					
4	Saya merasa Keunikan produk Rucas dibandingkan dengan produk serupa meningkatkan minat saya untuk membelinya.					

Konten Sosial Media

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Konten sosial media (TikTok) Rucas menyampaikan informasi yang berguna bagi saya.					
2	Konten sosial media (TikTok) Rucas memberikan informasi yang akurat sesuai dengan kenyataan produk.					
3	Saya merasa membutuhkan konten dari sosial media (TikTok) Rucas untuk mendapatkan informasi tentang produk.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Rucas memberikan hasil yang sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Produk Rucas memiliki desain tambahan yang menarik bagi saya					
3	Produk Rucas sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan					
4	Produk Rucas memiliki daya tahan yang baik					
5	Produk Rucas dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari					
6	Pelayanan purna jual untuk produk Rucas sangat responsif dan membantu					
7	Produk Rucas memiliki tampilan yang menarik					
8	Secara keseluruhan, saya merasa produk Rucas memiliki kualitas yang tinggi					

Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berencana untuk membeli produk Rucas dalam waktu dekat					
2	Saya merasa akan merekomendasikan produk Rucas kepada teman atau keluarga saya					
3	Saya merasa lebih memilih produk Rucas dibandingkan dengan merek lain yang serupa					
4	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang produk Rucas					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

TABEL TABULASI

NO	SCARCITY MARKETING				TOTAL	KONTEN SOSIAL MEDIA			TOTAL	KUALITAS PRODUK								TOTAL	MINAT BELI				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	5	19	
2	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	3	4	3	4	3	4	31	3	5	4	3	15	
3	2	3	2	3	10	4	4	4	12	4	3	4	5	4	4	4	32	2	3	3	3	11	
4	2	2	2	3	9	3	3	4	10	4	3	3	3	3	3	3	25	2	3	3	2	10	
5	2	2	2	2	8	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	4	26	2	2	2	2	8	
6	3	4	3	2	12	4	4	3	11	4	3	4	2	3	3	2	24	3	3	4	3	13	
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
8	3	3	2	3	11	4	3	4	11	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12	
9	3	4	3	5	15	3	4	4	11	5	3	4	3	4	4	5	33	3	4	5	3	15	
10	5	3	2	4	14	3	4	5	12	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	13	
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
12	5	4	3	4	16	5	5	4	14	5	4	4	4	5	5	4	36	5	4	4	5	18	
13	4	4	2	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	3	31	2	4	4	4	14	
14	5	5	2	5	17	5	5	5	15	4	5	5	5	4	5	5	37	4	4	4	4	16	
15	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	13	
16	4	2	1	4	11	4	3	4	11	4	5	4	4	3	2	5	31	3	4	4	5	16	
17	5	2	2	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	2	10	
18	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	13	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19	5	4	3	2	14	3	4	4	3	10	3	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	24	4	3	4	2	13
20	4	4	4	4	16	3	2	4	4	9	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	31	4	4	4	3	3	14
21	4	4	2	4	14	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	17
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	4	4	17
23	3	4	2	4	13	5	4	3	5	12	4	5	3	5	4	3	5	3	5	3	32	4	3	2	4	4	13
24	4	3	3	5	15	4	4	5	4	13	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	32	5	3	5	3	3	16
25	4	3	4	4	15	4	2	2	4	8	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	28	5	4	5	4	4	18
26	4	4	3	5	16	5	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17	3	4	3	3	10	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	5	3	3	16
28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	12	3	5	4	4	4	4	2	2	2	2	24	4	4	4	4	4	16
29	4	5	4	4	17	4	4	4	4	12	4	3	3	2	2	2	2	4	2	4	22	5	5	4	4	4	18
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	4	4	3	4	14
32	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	2	2	2	12
33	4	3	3	2	12	4	4	4	4	12	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	26	2	3	4	4	4	13
34	4	3	3	3	13	5	4	4	4	13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	3	3	14
35	4	4	3	3	14	4	4	4	4	12	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	23	5	5	4	4	4	18
36	4	3	3	4	14	3	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	29	4	3	5	3	3	15
37	4	5	4	5	18	5	5	5	5	15	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	20
38	4	5	5	4	18	4	5	5	4	14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	20
39	4	5	4	3	16	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	20
40	5	4	5	4	18	4	5	4	4	13	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	5	5	19
41	4	5	5	4	18	4	5	5	4	13	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	35	5	5	4	5	5	19
42	4	5	5	4	18	5	4	4	4	13	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	35	5	5	5	5	5	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	20
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	3	2	2	3	4	2	4	24	4	4	4	4	4	16
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	14	4	3	5	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	19
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	4	3	2	2	3	7	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	16
48	4	3	4	4	3	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
50	5	5	3	3	4	4	3	3	4	11	4	5	5	5	2	5	4	35	4	5	5	5	5	19
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	5	5	4	4	5	12	5	4	5	4	2	5	5	35	5	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	20
54	4	5	4	4	5	4	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	4	17
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	20
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	2	12
57	2	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	4	4	4	4	5	4	3	33	5	5	5	5	5	20
59	4	5	4	4	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	1	5	4	35	5	4	4	4	5	18
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	5	5	5	19
61	5	4	2	2	5	5	4	4	5	14	5	4	5	3	2	5	5	34	5	5	5	5	5	20
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	13	5	3	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14	3	3	5	4	5	5	5	35	5	4	3	5	5	17
65	5	5	5	5	5	5	4	5	4	13	5	3	3	5	2	5	3	31	5	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	5	5	3	5	3	11	3	5	5	4	4	5	3	34	5	4	3	5	5	17

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	5	5	5	5	5	4	19	5	5	5	3	13	5	5	4	4	5	5	36	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
70	5	3	3	3	3	3	14	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	13
71	5	5	5	5	5	5	20	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	8	3	3	3	12	
72	5	3	5	5	5	5	18	5	1	1	1	7	3	4	5	4	3	3	31	1	5	5	16	
73	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	20	
74	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	20	
75	5	5	5	5	5	4	19	3	5	5	3	11	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	18	
76	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	20	
77	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	20	
78	4	5	3	5	5	5	17	5	4	4	3	12	3	2	2	1	3	5	23	5	5	5	20	
79	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	16	
80	4	4	4	4	4	5	16	4	2	2	2	8	3	3	3	2	3	2	20	2	2	2	8	
81	4	3	2	5	5	5	14	3	4	4	4	11	3	3	2	2	4	4	24	3	4	4	13	
82	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	16	
83	3	2	2	4	4	2	9	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	16	
84	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	16	
85	3	3	2	2	3	2	10	3	2	3	3	8	3	2	2	2	2	2	17	2	2	3	9	
86	4	3	4	4	4	4	15	3	2	2	2	7	2	4	4	3	2	4	26	4	2	2	10	
87	4	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	2	2	4	3	3	2	22	2	3	2	9	
88	4	4	3	4	4	4	15	3	3	3	3	9	3	4	4	2	2	2	21	2	2	2	8	
89	3	3	3	3	3	3	12	4	4	4	4	12	4	3	3	4	3	4	29	3	4	4	15	
90	4	4	4	4	4	2	14	2	3	3	4	9	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	16	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

91	4	4	4	2	2	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
93	3	2	2	2	2	9	3	4	3	10	3	4	3	3	4	3	3	2	2	22	2	4	4	4	4	14
94	4	4	4	3	2	13	2	4	4	10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	28	3	4	3	4	4	14
95	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	12
97	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	3	3	3	16	
99	5	5	5	5	3	18	5	3	5	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	12	
100	5	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	3	3	5	5	5	5	5	34	4	3	3	3	5	15	
	422	407	371	392	1592	403	399	396	1198	392	380	390	387	375	387	397	401	3109	391	404	396	394	396	394	1585	

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

1. *Scarcity Marketing*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.608**	.592**	.506**	.795**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.608**	1	.696**	.525**	.856**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.592**	.696**	1	.505**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.506**	.525**	.505**	1	.776**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.795**	.856**	.865**	.776**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

2. *Konten Sosial Media (TikTok)*

	X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.577**	.500**	.791**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.577**	1	.746**	.911**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan per

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3	Pearson Correlation	.500**	.746**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.791**	.911**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

3. Kualitas Produk

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.581**	.621**	.653**	.483*	.678**	.609*	.669*	.805**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.581**	1	.694**	.705**	.490*	.589**	.531*	.506*	.775**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.621**	.694**	1	.731**	.492*	.679**	.564*	.599*	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.653**	.705**	.731**	1	.596*	.707**	.627*	.671*	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.483**	.490**	.492**	.596**	1	.597**	.576*	.554*	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.678**	.589**	.679**	.707**	.597*	1	.681*	.741*	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.609**	.531**	.564**	.627**	.576*	.681**	1	.743*	.816**

asalah.

im Riau



Hak
1. D
a.
b.

2. Ditaring mengutamakan dan memperoleh banyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.669**	.506**	.599**	.671**	.554*	.741**	.743*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.805**	.775**	.821**	.871**	.738*	.871**	.816*	.840*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4. Minat Beli

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.664**	.593**	.654**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.664**	1	.771**	.725**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.593**	.771**	1	.719**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.654**	.725**	.719**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.839**	.895**	.877**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

n karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

a Riau

Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4

UJI REABILITAS

1. Scarcity Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

2. Konten Sosial Media (TikTok)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

3. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

4. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

SUSKA RIAU



Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.22692025
Most Extreme	Absolute	.066
Differences	Positive	.038
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.350	2.041		2.132	.036		
SCARCITY	.468	.103	.450	4.552	.000	.680	1.471
MARKETING	.086	.143	.054	.606	.546	.837	1.195
KONTEN MEDIA SOSIAL	.114	.050	.210	2.271	.025	.776	1.288
KUALITAS PRODUK							



3. Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.350	2.041		2.132	.036
	SCARCITY	.468	.103	.450	4.552	.000
	MARKETING					
	KONTEN MEDIA	.086	.143	.054	.606	.546
	SOSIAL					
	KUALITAS PRODUK	.114	.050	.210	2.271	.025

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.565	2.18660	1.669

tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

ikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
ng wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.350	2.041		2.132	.036
SCARCITY MARKETING	.468	.103	.450	4.552	.000
KONTEN MEDIA SOSIAL	.086	.143	.054	.606	.546
KUALITAS PRODUK	.114	.050	.210	2.271	.025



Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.350	2.041		2.132	.036
SCARCITY	.468	.103	.450	4.552	.000
MARKETING					
KONTEN MEDIA	.086	.143	.054	.606	.546
SOSIAL					
KUALITAS	.114	.050	.210	2.271	.025
PRODUK					

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.632	3	93.211	18.226	.000 ^b
	Residual	490.958	96	5.114		
	Total	770.590	99			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	2.18660

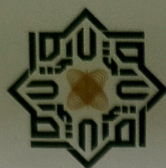
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2113/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/03/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

14 Maret 2025

Yth. **Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

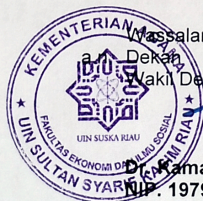
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Sam Sudhein Zein
NIM : 12170110073
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH SCARCITY MARKETING, KONTEN KONTEN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK RUCAS DI KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Assalam
Dekan
Wakil Dekan I,
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1748/Un.04/F.VIII/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

19 Februari 2025

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend.Sudirman No.460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Sam Sudhein Zein
NIM. : 12170110073
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: **"Pengaruh Scarcity Marketing, konten Media Sosial (Tiktok) dan Kualitas Prodck terhadap Minat Beli Produk Rucas di Kota Pekanbaru"**. Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dr. Masyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2001

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Sam Sudhein Zein, lahir di Simpang Polsus pada tanggal 19 April 2003, penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Merupakan anak dari pasangan Bapak Adi Sutrisno dan Ibu Sartiah, memiliki 1 orang kakak, Nadia Tifany, 1 adik Perempuan Nadi Nabilla dan 1 adik laki-laki Bernama Dien Alhadzard Zain.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah penulis menempuh pendidikan di SDN 004 Bukit Datuk dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-Fallah Simpang Kanan dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan Pendidikan MA Al-Fallah Simpang Kanan dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dan menamatkan pada tahun 2025. Pada tanggal 10 Juni 2025 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh *Scarcity Marketing*, Konten Sosial Media (TikTok), dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli produk (Rucas) di Kota Pekanbaru”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.