

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *SCARCITY MARKETING* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA PRODUK  
AEROSTREET**

**HUMAIRO' JIHAN RAIHANA**

**NIM : 141210198**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

[humairojihanraihana@gmail.com](mailto:humairojihanraihana@gmail.com)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Limited-time scarcity* dan *Limited-quantity scarcity* terhadap Niat Pembelian melalui *Perceived Value* pada calon konsumen produk sepatu Aerostreet. Data penelitian ini didapatkan dari pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 147 responden calon konsumen produk sepatu Aerostreet, melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dihitung menggunakan skala likert dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dianalisis melalui software SmartPLS4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Limited time scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian 2) *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian 3) *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* 4) *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* 5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian 6) *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value* 7) *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value*

**Kata Kunci:** *Limited Time, Limited Quantity, Scarcity Marketing, Niat Pembelian, Perceived Value*