



**PENGARUH *LOSS AVERSION* DAN *ANCHORING* PADA PROMO SHOPEE
FLASH SALE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PASCA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

DINDA PUSPITA KHAIRUNNISA 2010111095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**PENGARUH *LOSS AVERSION* DAN *ANCHORING* PADA PROMO SHOPEE
FLASH SALE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PASCA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

DINDA PUSPITA KHAIRUNNISA 2010111095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dinda Puspita Khairunnisa

NIM : 2010111095

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



(Dinda Puspita Khairunnisa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Puspita Khairunnisa
NIM : 2010111095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *LOSS AVERSION* DAN *ANCHORING* PADA PROMO
SHOPEE *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PASCA PANDEMI COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan,
mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Januari 2024



(Dinda Puspita Khairunnisa)

SKRIPSI

PENGARUH *LOSS AVERSION* DAN *ANCHORING* PADA PROMO SHOPEE FLASH SALE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PASCA PANDEMI COVID-19

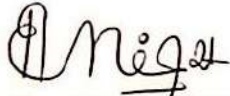
Dipersiapkan dan disusun oleh :

DINDA PUSPITA KHAIRUNNISA 2010111095

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 04 Januari 2024
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM,CFMP
Ketua Penguji




Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji 1



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D
Penguji 2



Dr. Jubaedah, S.E., MM
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 04 Januari 2024

Pengaruh *Loss Aversion* dan *Anchoring* pada Promo Shopee *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pasca Pandemi Covid-19

Oleh Dinda Puspita Khairunnisa

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of marketing psychology, specifically loss aversion and anchoring, on consumer impulse buying behavior post the COVID-19 pandemic, with a focus on Shopee flash sale promotions at Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Involving 100 respondents, students of UPNVJ were selected through purposive sampling, and data collection was conducted using the Likert scale in Google Form. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the Smart PLS 4 application. The research findings indicate that the loss aversion construct meets validity and reliability criteria, with a significant impact on impulse buying at 0.552. The loss aversion variable also has a positive and significant influence. Meanwhile, the anchoring construct also fulfills validity and reliability criteria, with a positive and significant impact on impulse buying at 0.353. The combined contribution of loss aversion and anchoring, or the R-square value, is 73.80%, while the remaining 26.20% is influenced by other factors outside the scope of this research model, such as scarcity, pleasure arousal dominance, and normative evaluation.

Keyword: *Loss Aversion; Anchoring; Impulse Buying; Marketing Psychology; Consumer Behavior.*

**Pengaruh *Loss Aversion* dan *Anchoring* pada Promo Shopee *Flash Sale* terhadap
Perilaku *Impulse Buying* Pasca Pandemi Covid-19**

Oleh Dinda Puspita Khairunnisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh psikologi pemasaran *loss aversion* dan *anchoring* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pasca pandemi COVID-19, dengan fokus pada promo Shopee flash sale di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Melibatkan 100 responden mahasiswa UPNVJ dengan metode purposive sampling, penelitian ini menggunakan skala Likert dalam Google Form untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *loss aversion* memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dengan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,552. Variabel *loss aversion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, konstruk *anchoring* juga memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,353. Sedangkan kontribusi *loss aversion* dan *anchoring* secara bersama-sama atau nilai R-square sebesar 73.80% sedangkan sisanya sebesar 26.20% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti *scarcity*, *pleasure arousal dominance*, dan *normative evaluation*.

Kata Kunci: *Loss Aversion*; *Anchoring*; Pembelian Impulsif; Pemasaran Psikologi; Perilaku Konsumen



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi dihadapan Tim pada hari Kamis, 5 Oktober 2023:

Nama : Dinda Puspita Khairunnisa

No.Pokok Mahasiswa : 2010111095

Program : Manajemen S.1

(JUDUL PENELITIAN)

untuk **dilanjutkan** / ~~dibatalkan~~*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE. MM. CFMP	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM. Ph.D	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul " Pengaruh *Loss Aversion* dan *Anchoring* pada Promo Shopee *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pasca Pandemi Covid-19". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun setiap hambatan yang dihadapi telah menjadi pelajaran berharga bagi penulis.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen FEB UPN Veteran Jakarta
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen FEB UPN Veteran Jakarta
4. Ibu Diana Triwardhani S.E., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang tidak kenal lelah membimbing peneliti hingga sampai dititik ini.
5. Ibu Syarifah, sosok ibu yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang serta supportnya baik secara mental maupun finansial kepada Peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Sofimaladi, sosok ayah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam mensupport Peneliti meski keadaan yang tidak memungkinkan untuk saling tatap mata.

7. Teman-teman seperjuangan Peneliti, yaitu Muhammad Hafizh Ghodzahdi, Primo Defa Sepnandito, Muhammad Dhika Rafi, dan Aldy Farhan Ramadhan, yang saling merangkul selama masa perkuliahan terutama bersama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi di semester ini
8. Tara Arts Game Indonesia, Windah Basudara, dan Viano Gaming yang video-videonya selalu menemani malam-malam Peneliti selama menyusun skripsi ini.
9. Bagogo yang merupakan tokoh kartun favorit Peneliti yang selalu menghibur Peneliti dikala lelah menghampiri selama pengenyusunan skripsi ini.
10. Diri sendiri yang tidak pernah menyerah walaupun diterjang banyak rintangan dari berbagai aspek kehidupan yang sangat bisa dijadikan alasan untuk menyerah, namun Peneliti tetap bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi langkah awal bagi penulis dan menjadi inspirasi bagi pembaca. Semoga segala usaha dan perjuangan ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi ilmu pengetahuan dan kehidupan. Amin

Jakarta, 4 Januari 2024

Dinda Puspita Khairunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.4 <i>Marketing Psychology</i>	15
2.1.5 <i>Loss Aversion</i>	20
2.1.6 <i>Anchoring</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Model Penelitian Empiris	31
2.3.1 <i>Loss Aversion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.3.2 <i>Anchoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	36

3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	37
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	37
3.5 Uji Hipotesis	39
3.6 Kerangka Model Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Data Responden.....	43
4.3 Analisis Data Deskriptif	44
4.4 Analisis Data Inferensial.....	47
4.4.1 Uji Outer Model.....	47
4.4.2 Uji Inner Model	51
4.4.3 Uji Hipotesis	52
4.5 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
RIWAYAT HIDUP.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Skala Likert	36
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	36
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	44
Tabel 7. Hasil Jawaban Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel 8. Hasil Jawaban Terhadap <i>Loss Aversion</i>	46
Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Anchoring</i>	46
Tabel 10. <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 12. <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 13. Uji <i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	50
Tabel 14. Uji Multikolinearitas	50
Tabel 15. Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 16. Uji <i>R-Square</i>	51
Tabel 18. Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase perubahan gaya hidup konsumen selama enam bulan.....	2
Gambar 2. Persentase konsumen yang berencana untuk berbelanja secara royal pasca pandemi	2
Gambar 3. Negara dengan pengguna <i>E-commerce</i> tertinggi di dunia.....	4
Gambar 4. Promosi Favorit Konsumen E-Commerce (2022).....	5
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian	32
Gambar 6. Kerangka Model Penelitian	41
Gambar 7. Logo Shopee.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Kuesioner 100 Responden	69
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden	76
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Model Smart PLS 4.....	77
Lampiran 5. Hasil Pengecekan Turnitin.....	81