

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data, uji hipotesis dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel *loss aversion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada promo Shopee flash sale pasca pandemi COVID-19. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep ketakutan kehilangan memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penawaran promo flash sale Shopee. Implikasinya, strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi loss aversion dapat menjadi efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan merangsang keputusan pembelian impulsif di tengah dinamika pasca pandemi. Dengan memahami bahwa faktor ini memiliki dampak positif dan signifikan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen pasca krisis kesehatan global ini.

Variabel kedua anchoring juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada promo Shopee flash sale pasca pandemi COVID-19. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep anchoring, yang melibatkan pengaruh nilai referensi atau penandaan harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen, turut berperan dalam merangsang pembelian impulsif. Dengan adanya nilai referensi tertentu pada promo flash sale, konsumen cenderung terpaku pada penandaan harga tersebut, memengaruhi persepsi nilai produk, dan pada akhirnya, mendorong perilaku impulse buying. Implikasinya, memahami peran anchoring dapat membantu perusahaan untuk lebih cermat dalam menetapkan nilai referensi harga dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penawaran promo dan memperkuat keterlibatan konsumen pasca pandemi.

## 5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh faktor psikologis seperti *loss aversion* dan *anchoring* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pasca pandemi COVID-19, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui.

1. aspek geografis penelitian yang terfokus pada responden di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta mungkin membatasi representasi variasi budaya dan karakteristik demografis yang lebih luas.
2. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global atau perubahan tren pasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

Meskipun demikian, pemahaman mendalam tentang aspek psikologis dalam perilaku konsumen yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut yang lebih inklusif dan komprehensif di masa mendatang.

## 5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen atau indikator lain untuk meneliti pengaruh *marketing psychology* (selain *loss aversion* dan *anchoring*) lebih lanjut terhadap perilaku *impulse buying*. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa e-commerce lainnya agar dapat memastikan pengaruh *marketing psychology* terhadap perilaku *impulse buying* diberbagai *platform e-commerce* secara lebih rinci.