

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap 11 hipotesis yang telah diuji yang berkaitan dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Panic Buying* Produk Minyak Goreng di Jabodetabek adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menguji hubungan antara *uncertainty* dengan *panic buying* menunjukkan hasil bahwa *uncertainty* tidak berpengaruh langsung terhadap *panic buying*.
2. Hipotesis 2 yang menguji hubungan antara *anxiety* dengan *panic buying* mendapatkan hasil yang mengatakan bahwa *anxiety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying*.
3. Hipotesis 3 yang menguji hubungan antara *perceived scarcity* dengan *panic buying* menunjukkan hasil yang mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *perceived scarcity* dengan *panic buying*.
4. Hipotesis 4 yang menguji hubungan antara *anticipated regret* dengan *panic buying* mendapatkan hasil yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *anticipated regret* yang positif dan signifikan dengan *panic buying*.
5. Hipotesis 5 yang menguji hubungan antara *perceived price* dengan *panic buying* mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *perceived price* dengan *panic buying*.
6. Hipotesis 6 yang menguji hubungan antara *uncertainty* dengan *anxiety* yang hasilnya mengatakan bahwa *uncertainty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *anxiety*.

7. Hipotesis 7 yang menguji hubungan *perceived scarcity* dengan *anxiety* menunjukkan hasil yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived scarcity* dengan *anxiety*
8. Hipotesis 8 yang menguji *perceived scarcity* dengan *anticipated regret* mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *perceived scarcity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *anticipated regret*.
9. Hipotesis 9 yang menguji hubungan mediasi dari *anxiety* terhadap variabel *uncertainty* dengan *panic buying* mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *anxiety* dapat memediasi hubungan antara *uncertainty* dengan *panic buying*.
10. Hipotesis 10 yang menguji hubungan antara *perceived scarcity* dengan *panic buying* dengan *anxiety* sebagai mediasi mendapatkan hasil yang mengatakan bahwa *anxiety* dapat memediasi hubungan antara *perceived scarcity* dengan *panic buying*.
11. Hipotesis 11 yang menguji hubungan antara *perceived scarcity* terhadap *panic buying* dengan *anticipated regret* sebagai mediasi mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa yang berarti *anticipated regret* dapat memediasi hubungan antara *perceived scarcity* dengan *panic buying*.

## 5.2 Implikasi

### a. Teori

Pada penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *panic buying* sebagai variabel terikat produk minyak goreng dengan melibatkan tiga variabel bebas dan dua variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan sebuah informasi bahwa peran mediasi dalam penelitian ini cukup penting dalam membantu meningkatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara hubungan *uncertainty* terhadap *panic buying*, hubungan *perceived*

*scarcity* terhadap *panic buying*. kedua hubungan tersebut memerlukan bantuan dari variabel mediasi, pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *anxiety* dan *anticipated regret*. Dan ditemukan bahwa *anxiety* dapat meningkatkan pengaruh hubungan antara *uncertainty* terhadap *panic buying* dan hubungan *perceived scarcity* terhadap *panic buying*. Sedangkan *anticipated regret* dapat meningkatkan pengaruh hubungan *perceived scarcity* terhadap *panic buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara hubungan *perceived price* dengan *panic buying*.

b. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi mengenai faktor yang mempengaruhi *panic buying*. Berdasarkan temuan penelitian ini yang menjadi variabel yang cukup penting adalah *anxiety* dan *anticipated regret* yang mana kedua variabel tersebut dapat meningkatkan atau dapat memediasi hubungan variabel lain. Yang berarti, dalam menghadapi situasi *panic buying* diharapkan perusahaan penyedia produk minyak goreng secara terbuka menginformasikan kepada masyarakat terkait ketersediaan produk minyak goreng agar konsumen tidak cemas dan berakhir melakukan *panic buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *perceived price* dengan *panic buying* oleh karena itu perusahaan penyedia produk minyak goreng harus menjaga kestabilan harga produk minyak goreng untuk menghindari perilaku *panic buying*. Penelitian diharapkan dapat berguna dalam menghadapi situasi *panic buying*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan proses penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki celah antara jangka waktu penelitian dengan situasi *panic buying* di lapangan.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada *uncertainty*, *anxiety*, *perceived scarcity*, *anticipated regret*, *perceived price*, dan *panic buying* sehingga informasi yang diperoleh di luar objek tersebut tidak dihitung nilainya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada produk minyak goreng, sedangkan masih terdapat produk lain yang mengalami kondisi serupa.

#### 5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini menyajikan beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Pengkolektifan data harus dilakukan pada saat situasi tersebut masih menjadi topik yang hangat diperbincangkan.
2. Menambahkan variabel-variabel potensial seperti *personality* dan *social influence* atau variabel-variabel lain yang potensial dianggap sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan dan telah teruji sebelumnya yang berkaitan dengan *panic buying* agar dapat melihat fenomena *panic buying* dalam pandangan yang berbeda.
3. Penelitian di masa yang akan datang dapat menyesuaikan objek penelitian yang dipilih berdasarkan keadaan serupa yang terjadi di lapangan.