

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).

1. Secara parsial *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).
2. Secara parsial *Online Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).
3. Secara simultan *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* saja. Peneliti dapat menambah variabel dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan.
2. Untuk Shopee diharapkan dapat meningkatkan kapasitas server agar tidak terjadi keterlambatan atau kegagalan akses selama periode *Flash Sale*.

3. Guna meningkatkan *Impulsive Buying* pada e-commerce shopee, disarankan shopee untuk meningkatkan stok produk *Flash Sale* dan memberikan *Flash Sale* yang menarik pada produk-produk yang sering menjadi incaran pelanggan seperti produk kebutuhan rumah tangga dan produk fashion.