

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* dengan *Flash sale* sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon” adalah sebagai berikut

1. Promosi Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam e-commerce shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal tersebut menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.
2. Promosi Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *flash sale* dalam e-commerce shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal tersebut menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh terhadap *flash sale*.
3. Flash sale berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam e-commerce shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal tersebut menyatakan bahwa Flash sale berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* sebagai variabel Intervening dalam hubungan Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* dalam E-commerce Shopee pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini menyatakan bahwa *Flash Sale* memediasi hubungan antara promosi gratis ongkir terhadap *Impulsive buying*.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka penulis ingin menyumbangkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Promosi gratis ongkir

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, saran terhadap Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan promosi gratis ongkir Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan

program- program penawaran baru yang lebih menarik dan manfaat dari adanya promosi gratis ongkir ini dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mendorong kepuasan pembelian konsumen pada e-commerce shopee.

## 2. *Flash Sale*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran terhadap Pihak Shopee Indonesia sebaiknya dapat mengatasi untuk dapat memberikan *flash sale* bagi produk yang sama dalam toko yang sama sehingga konsumen dapat membeli produk lebih dari satupada saat *flash sale* dilaksanakan, kemudian dapat memberikan banyak diskon atau inovasi lainnya ataupun memperbaiki jam pengadaaan *flash sale* yang dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga *flash sale* dapat dilakukan lebih banyak dishopee sehingga konsumen lebih sering berbelanja di e-commerce Shopee dari pada di e-commerce lainnya

## 3. *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa *impulsive buying* ini sangat bermanfaat bagi e-commerce shopee karena dapat meningkatkan keuntungan jika belanja yang dilakukan oleh konsumen impulsive maka dari itu saran untuk pihak shopee untuk terus meningkatkan promosi dengan diskon-diskon yang lebih menarik dengan menginovasi promosi gratis ongkir dan *flash sale* dengan diskon lainnya dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen dapat berbelanja impulsive dengan promosi-promosi yang menarik tersebut.