

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopee *paylater* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *shopeepay later* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh *Flash sale* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Flash sale* maka semakin meningkatkan *impulse buying*
3. Terdapat pengaruh shopee *paylater* dan *Flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai  $F_{sig} 0,003 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan pada variabel shopee *paylater* ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,32 adalah maka disarankan kepada pihak shopee agar Shopee *paylater* dapat memudahkan untuk berbelanja meskipun konsumen belum memiliki cukup dana.
2. Berdasarkan pada variabel flash sale ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 6 dengan rata-rata 3,49 maka disarankan selalu adanya diskon dan penawaran di *flashsale* karena membuat konsumen ingin segera membeli barang tersebut.
3. Berdasarkan pada variabel *impulse buying* ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,44 maka disarankan kepada pihak shopee agar selalu memberikan *flash sale* agar konsumen sering berbelanja secara spontan di Shopee tanpa perencanaan.