

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh penjualan *Cashback* terhadap kecenderungan pembelian Shopee *e-commerce*.

Sesuai Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *cashback* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce* shopee. Di sisi lain, dapat disimpulkan bahwa *cashback* mempengaruhi perilaku konsumtif pembelian pengguna *e-commerce* shopee secara bersamaan.

2. Pengaruh penjualan *flash sale* terhadap kecenderungan pembelian Shopee *e-commerce*.

Sesuai dengan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial, variabel penjualan flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, tetapi positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsumtif di *e-commerce* shopee. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa penjualan flash sale mempengaruhi perilaku konsumtif secara simultan atau bersamaan.

3. Pengaruh *Cashback* dan *Flash sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan analisis dan penjelasan variabel penelitian ini secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *cashback* dan *flash sale* saling mempengaruhi terhadap perilaku

konsumtif pelanggan shopee *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi penjualan yang lebih baik, terutama dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang bagaimana mereka secara konsumtif membeli barang di toko online Shopee.
2. Peneliti diharapkan dapat menggunakan penelitian sebagai bahan pengamatan untuk menguji dampak dari berbagai faktor independen untuk peneliti berikutnya. Selain itu, item-item yang digunakan memiliki populasi yang lebih besar dan dapat diterapkan secara lebih luas.