

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis berjudul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Promosi *Flash Sale* (Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya),” maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Sikap pelanggan terhadap Shopee Food, baik dari segi tampilan aplikasi yang *user-friendly* dan mudah digunakan, membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin positif sikap yang dimiliki pelanggan terhadap Shopee Food, semakin besarnya kecenderungan konsumen untuk membeli ulang.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee Food, baik dari segi kualitas layanan, keamanan transaksi, maupun integritas platform, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut.
3. Analisis MRA menyatakan bahwa promosi *flash sale* dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh sikap terhadap minat beli ulang. Perihal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki sikap positif terhadap Shopee Food, keberadaan *flash sale* justru memperlemah pengaruh sikap terhadap minat beli ulang. *Flash sale* efektif dalam mendorong

pembelian impulsif, tetapi kurang berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

4. Analisis MRA menyatakan bahwa promosi *flash sale* dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Perihal itu mengindikasikan bahwasanya meskipun pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee Food, keberadaan *flash sale* justru memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Pelanggan cenderung berpindah ke platform lain yang menawarkan promosi *flash sale* serupa, sehingga ketergantungan pada *flash sale* dapat meningkatkan tingkat perpindahan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat rekomendasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Shopee Food disarankan untuk tidak hanya mengandalkan flash sale, tetapi juga mengkombinasikan berbagai strategi pemasaran lain yang lebih berkelanjutan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, reward points, cashback, dan voucher eksklusif.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan pengukuran variabel minat beli ulang untuk dibedakan sebagai dua variabel yang terpisah berdasarkan pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap minat beli ulang jangka panjang dan pengaruh *flash sale* terhadap minat beli ulang jangka pendek.