

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan *repurchase intention* masih terbatas, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga mempengaruhi *repurchase intention*.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi yang diberikan, seperti diskon, kupon, dan program loyalitas, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, keandalan sistem, hingga keamanan dalam bertransaksi akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Alfagift)

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *sales promotion* dengan memberikan promo yang lebih variatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *e-service quality*, seperti meningkatkan kecepatan aplikasi dan responsivitas layanan pelanggan, serta menjaga keamanan data pengguna agar dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendorong pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih terbatas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel moderasi, seperti variabel kepercayaan, gaya hidup, dan lainnya.