# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Discount, Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *ShopeeFood*.
2. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *discount* yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood*.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen yang dirasakan, maka semakin meningkat minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood.*
4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi ulasan dan rekommendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin meningkat minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood*.

## 5.2 Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
    a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan frekuensi pemberian diskon atau promosi secara berkala agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood*.
    b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, terutama dalam kecepatan merespon dan menyelesaikan

keluhan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood*.

c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten dan ulasan yang tersedia pada aplikasi maupun media sosial agar lebih informatif, relevan, dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sumber data, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.