

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti akan menarik kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan adalah penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui hasil uji statistic parsial, dapat disimpulkan bahwa *cashback* Lazada berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *cashback* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini terbukti berdasarkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $12,009 > 1,660$ serta perbandingan taraf signifikan menunjukkan $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *cashback* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa D III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Diketahui pula bahwa *cashback* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada taraf kuat, hal ini terlihat dari nilai koefisien yang terletak pada interval 0,70-0,90 atau sebesar 0,767. Besarnya pengaruh *cashback* secara langsung terhadap keputusan pembelian dapat pula dilihat pada nilai determinasinya sebesar 0,584 atau 58,4% dan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari penelitian, maka penulis akan memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner yang dilakukan, ditemukan bahwa masih banyak responden yang merasa ragu atau kurang setuju jika Lazada banyak mengadakan Cashback seperti Cashback 8% dan 5% dengan minimal belanja tertentu, maka dari itu diharapkan pihak dari PT Lazada memperluas jangkauan dengan memperbanyak penawaran cashback mempromosikan-Nya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi. Serta diharapkan peneliti melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas lagi menggunakan populasi penelitian yang luas sehingga dapat menghasilkan generalisasi secara mendalam. Selanjutnya, peneliti juga dapat dijadikan sebagai inspirasi dan preferensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan saling melengkapi satu dengan yang lain.