

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *cashback* dan harga terhadap minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Pengujian data yang dilakukan yaitu menggunakan SmartPLS 3.0. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Cashback* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Artinya promosi berupa *cashback* atau pengembalian dana setelah transaksi ternyata tidak mendorong minat pembelian mahasiswa Politeknik Harapan Bersama di *e-commerce*.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Artinya harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternyata mempunyai pengaruh untuk mendorong minat pembelian mahasiswa Politeknik Harapan Bersama di *e-commerce*.
3. *Trust* tidak mampu memoderasi *cashback* secara signifikan terhadap minat pembelian. Artinya kurang menariknya *cashback* dan rendahnya rasa *trust* mahasiswa Politeknik Harapan Bersama terhadap *e-commerce* menjadikan berkurangnya minat pembelian.
4. *Trust* tidak mampu memoderasi harga secara signifikan terhadap minat pembelian. Artinya tidak sesuainya harga dan kurangnya rasa *trust*

mahasiswa Politeknik Harapan Bersama terhadap *e-commerce* menjadikan tidak munculnya minat pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian ini, oleh karena itu saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang sekiranya dapat menarik minat pembelian. Contohnya seperti diskon, pengaruh iklan di media sosial, dan diskon *live*. Hal itu dikarenakan nilai *R-square* yang didapatkan tergolong rendah atau kecil yaitu 0,245. Sehingga dapat dikatakan kemampuan variabel *cashback*, harga, dan *trust* dalam menjelaskan niat pembelian dapat dikatakan sangat lemah atau rendah.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel, misalnya untuk semua warga Kota Tegal atau warga Jawa Tengah. Hal itu dikarenakan agar hasil penelitiannya bisa relevan pada populasi yang lebih luas lagi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah responden. Hal itu dikarenakan agar hasilnya memiliki akurasi yang lebih tinggi. Responden yang banyak akan lebih baik mendeteksi perbedaan ataupun efek kecil yang mungkin muncul.