

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *Cashback* dompet digital DANA terhadap tren gaya hidup *cashless* bagi para konsumen pengguna DANA khususnya followers instagram official DANA. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi cashback terhadap tren gaya hidup *cashless* menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji korelasi yang mana tingkat korelasinya adalah 0,531 yang menunjukkan bahwa antar variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai yang positif, maka artinya terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi tingkat pengaruhnya antara variabel X dengan variabel Y sebesar 32,5%.
4. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, didapatkan nilai t hitung > t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi cashback dengan tren gaya hidup *cashless* terhadap followers instagram DANA yang menggunakan DANA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi cashback terhadap tren gaya hidup *cashless*, maka peneliti mengajukan saran yang dapat menjadi pertimbangan oleh beberapa pihak :

1. Pernyataan tidak setuju sebanyak 42% dengan frekuensi paling banyak terdapat pada variabel X (promosi *cashback*) yang mana pernyataan ini merupakan representasi dari indikator keuntungan bagi pengguna DANA pada dimensi membela atau mempertahankan pelanggan saat ini, dengan pernyataan “saya termasuk pengguna setia DANA karena cashback yang ditawarkan” hal

tersebut dapat diartikan bahwa pengguna DANA bukanlah pelanggan setia DANA karena penawaran cashbacknya. Maka dari itu, diharapkan DANA dapat memberikan promosi-promosi cashback atau promosi lainnya yang lebih menarik untuk dapat mempertahankan pelanggan lama.

2. Pernyataan dengan jawaban tidak setuju sebanyak 23% dengan frekuensi paling banyak terdapat pada variabel Y (Tren gaya hidup *cashless*) yang mana pernyataan ini merupakan representasi dari indikator mengidentifikasi seseorang yang mengikuti perkembangan teknologi transaksi pembayaran pada dimensi interest, dengan pernyataan “saya tertarik menggunakan dompet digital karena dorongan dari lingkungan” hal tersebut dapat diartikan responden merasa lingkungan disekitarnya bukanlah salah satu pendorong responden untuk menggunakan dompet digital, akan tetapi lebih pada dari dorongan dalam dirinya sendiri, maka dari itu diharapkan DANA dapat mempersuasi dan menyentuh emosi calon konsumen melalui promosi iklannya agar calon konsumen dapat terdorong untuk menggunakan dompet digital DANA.