

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pendahuluan, landasan teori dan pengolahan data serta pembahasan terkait hasil dari pengolahan data yang telah dikaji pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pada suatu iklan mampu menimbulkan minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online.
2. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi antar pengguna di media online mampu menimbulkan minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin sering frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di media online, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online.
3. Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pada suatu iklan dengan komunikasi antar pengguna di media sosial mampu menimbulkan minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin tinggi daya tarik iklan dengan semakin seringnya frekuensi pengguna berkomunikasi di media sosial maka semakin tinggi minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,314 atau sama dengan 31,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan EWOM (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,4\% = 68,6\%$) dipengaruhi dari variabel lain atau faktor lainnya
2. Jumlah responden yang hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pengguna jasa transportasi online Maxim di kota bekasi yang mana hanya satu dari banyaknya cabang layanan transportasi online Maxim di Indonesia.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan *Electronic Word of Mouth* pada jasa transportasi online Maxim.
- 2) Serta penting nya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa sehingga perusahaan bisa terus berkembang mengikuti arus persaingan antara kompetitor.
- 3) Melakukan seleksi terhadap review yang diberikan konsumen dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai analisis Daya Tarik Iklan dan EWOM terhadap Minat Beli pada jasa transportasi online Maxim.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait variabel dan objek yang sama.