

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam daya tarik iklan dapat secara signifikan meningkatkan minat pengguna jasa Gojek. Iklan yang menarik dapat menangkap perhatian dan membangun minat yang lebih besar di kalangan pengguna.
2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga berdampak signifikan terhadap Minat Pengguna. Komunikasi positif yang dilakukan oleh pengguna melalui platform online mengenai jasa Gojek mampu meningkatkan minat pengguna lain untuk menggunakan layanan tersebut. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat calon pengguna.
3. Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Kombinasi dari strategi iklan yang menarik dan komunikasi positif dari mulut ke mulut secara elektronik mampu meningkatkan minat pengguna secara signifikan. Sinergi antara keduanya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang

komprehensif lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengguna.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini didasarkan pada dua variabel bebas, yaitu daya tarik iklan dan Electronic Word of Mouth (EWOM) serta variabel terikat minat pengguna. variabel dalam penelitian ini tampak koefisien determinasi R^2 sebesar 0,625 yang menunjukkan bahwa variabel bebas sebagaimana adanya mempengaruhi variabel terikat mencapai 62,5%. Sementara itu, sisanya mencapai 37,5% terpengaruh pada aspek-aspek lain yang tidak disorot pada penelitian ini. Akibatnya bisa dibayangkan bahwa ada variabel lainnya di luar pertanyaan ini yang mungkin memengaruhi minat pengguna seperti harga layanan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap merek (brand trust).
2. Jumlah populasi ini sudah memadai untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi, sehingga kejadiannya mungkin tidak berlaku untuk banyak orang dan sampel dalam penelitian ini hanya 130 orang. penelitian ini dinantikan bisa memanfaatkan populasi dan sampel yang makin umum dan makin besar lagi.

3. Selama penelitian ini, informasi yang diperoleh berasal dari kuesioner berdasarkan pengakuan jawaban responden secara online melalui Google From.

5.3 Saran

Pada penelitian ini mungkin ada beberapa faktor penghindaran yang berdampak pada penemuan peneliti, dan penulis juga sadar masih ada kelemahan dalam penelitian ini. Dengan cara ini peneliti memberikan rekomendasi untuk digunakan sebagai sistem dan bahan evaluasi bagi penguji di masa depan. Berikut adalah beberapa saran penulis berdasarkan pertanyaan tentang penemuan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat memperhatikan pencapaian penelitian ini untuk meningkatkan kualitas iklan. Investasi dalam iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik pengguna terhadap layanan mereka.
- b. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi interaksi positif antar pengguna di platform online mereka. Strategi untuk menggalang ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membantu membangun kepercayaan dan minat pengguna.
- c. Menganalisis tren dan preferensi pengguna secara teratur dapat membantu perusahaan memahami perubahan dalam perilaku dan kebutuhan pengguna. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pengguna,

perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan.

2. Bagi Akademis

Semoga informasi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan informasi dan menyempurnakan ujian tertulis sehubungan dengan Daya Tarik iklan dan Electronic Word of Mouth pada minat pengguna Transportasi Online Gojek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian selanjutnya bisa memahami lebih dalam tentang perspektif yang akan berdampak pada minat pengguna, akan lebih baik jika memasukkan lebih banyak variabel selain Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth.