

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan bagaimana hasil simpulan terkait isi dan pembahasan dari masing-masing bab sebelumnya terkait pengaruh persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan dan persepsi pesan voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan GoFood. Selain itu, terdapat saran dari peneliti dengan harapan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dari hasil penelitian pada masing-masing bab sebelumnya, dihasilkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis variabel X_1 dalam penelitian ini memperlihatkan nilai signifikansi 0,004. Dapat diartikan bahwa persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y). Persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan mempengaruhi minat menggunakan layanan GoFood sebesar 8,3%. Secara spesifik, pengaruh persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan terhadap minat menggunakan layanan GoFood bernilai 0,288 dan dapat diartikan bahwa setiap terdapat penambahan 1% persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada

biaya layanan (X_1), maka minat menggunakan layanan GoFood (Y) akan meningkat sebesar 0,288.

2. Hasil uji hipotesis variabel X_2 dalam penelitian ini memperlihatkan nilai signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa persepsi pesan voucher diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y). Persepsi pesan voucher diskon mempengaruhi minat menggunakan layanan GoFood sebesar 12,2%. Secara spesifik, pengaruh persepsi pesan voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan GoFood bernilai 0,216 dan dapat diartikan bahwa setiap terjadi penambahan satuan nilai dari variabel persepsi pesan voucher diskon akan berdampak pada peningkatan nilai sebesar 0,216 minat menggunakan layanan GoFood.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat saran teoritis, praktis, dan sosial yang berkaitan dengan penelitian ini.

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X_1) dan persepsi pesan voucher diskon (X_2) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y). Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk

penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan model-model dari pemrosesan informasi konsumen, khususnya yaitu bagaimana konsumen dapat memproses suatu informasi tentang sebuah produk atau layanan yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu diharapkan dapat membantu Gojek untuk mengembangkan strategi *marketing communication* yang lebih efektif dan menarik dengan memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

5.2.3 Saran Sosial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan GoFood. Hal ini dapat dijadikan edukasi bagaimana persepsi negatif yang muncul ditengah masyarakat terkait suatu produk atau jasa dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.