

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan menerangkan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat dinyatakan kesimpulan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Menelaah hasil penelitian yang telah didapatkan, menjelaskan bahwa variabel terpaan promosi penjualan mempengaruhi minat menggunakan BRT Trans Semarang. Hasil tersebut dapat diketahui dari hasil analisis uji regresi ordinal yang menunjukkan nilai signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang diterima. Selain itu, teori yang digunakan yakni teori Stimulus Organism Response sesuai atau relevan dalam penelitian ini.
2. Berlandaskan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel terpaan *online customer review* di instagram mempengaruhi minat menggunakan BRT Trans Semarang. Hal itu terlihat dari hasil analisis uji regresi ordinal dimana menunjukkan nilai yang signifikan. Oleh karena hal itu, hipotesis yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang diterima. Selanjutnya untuk teori yang digunakan yaitu teori Kognitif Respon relevan serta dapat digunakan.

5.1 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti memberikan beberapa saran untuk pihak yang bersangkutan maupun untuk penelitian serupa kedepannya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Dengan demikian, BLU UPTD Trans Semarang selaku pengelola BRT Trans Semarang dapat terus melanjutkan

dengan cara meningkatkan dan mengembangkan program promosi penjualan yang telah dijalankan seperti cashback, diskon, dan promo pada hari spesial. Selain itu, dapat juga menambah merchant atau rekan usaha sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan transaksi promosi penjualan ketika akan menggunakan BRT Trans Semarang.

2. Hasil riset juga memperlihatkan bahwa terpaan *online customer review* di instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Dengan begitu, BLU UPTD Trans Semarang dapat melakukan media monitoring dari ulasan konsumen yang ada di instagram @transsemarang, sehingga dapat mengetahui pengalaman konsumen terhadap pelayanan dari BRT Trans Semarang. Selanjutnya, apabila terdapat ulasan konsumen yang bersifat positif dapat dijadikan motivasi untuk terus menjaga konsistensi pelayanan, sementara ulasan konsumen yang negatif dapat dijadikan untuk bahan evaluasi kedepannya dalam memperbaiki pelayanan BRT Trans Semarang.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan untuk menggunakan variabel lainnya dalam meninjau minat menggunakan BRT Trans Semarang. Hal itu karena hasil penelitian menerangkan bahwa terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup media sosial lainnya selain instagram, misalnya seperti facebook dan twitter.