

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran mengenai hubungan antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*.

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yakni:

- Ketika dilakukan uji Kendall's Tau B dan tabulasi silang antara variabel terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y), terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (sangat signifikan) yang mengindikasikan terdapatnya hubungan antar kedua variabel. Kemudian, hubungan tersebut dikatakan lemah, positif, dan searah yang disimbolkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,254. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* sehingga hipotesis pertama (H1) yang terdapat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini juga sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli, dimana peningkatan terpaan iklan layanan transportasi *online* juga diikuti dengan peningkatan minat menggunakan layanan transportasi *online*. Hal ini berlaku pula sebaliknya, yakni jika terpaan layanan transportasi *online* mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* juga akan mengalami penurunan.
- Setelah melewati proses pengujian Kendall's Tau B dan analisis tabulasi silang, variabel *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y) membuahkan nilai signifikansi 0,001 (sangat signifikan) serta koefisien korelasi sebesar 0,209. Besaran nilai signifikansi mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel. Kemudian, besaran nilai koefisien korelasi merupakan simbol atas hubungan yang lemah dan searah. Atas dasar tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan

positif antara *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) yang terdapat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini juga sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli, dimana peningkatan *Online Consumer Review* diikuti dengan peningkatan minat menggunakan layanan transportasi *online*. Hal ini berlaku pula sebaliknya, yakni jika *Online Consumer Review* mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* juga akan mengalami penurunan.

5.2 Saran

Atas hasil yang telah ditemukan, peneliti hendak menyampaikan beberapa terdapat beberapa saran yang hendak peneliti sampaikan, yakni:

- Untuk Maxim, selaku perusahaan layanan transportasi *online* yang diteliti dalam penelitian ini, disarankan untuk melakukan evaluasi dalam rangka lebih meningkatkan kinerja mitranya. Saran ini didasarkan pada temuan penelitian pada diagram 3.23 dan diagram 3.24 dimana responden merasa lebih sering menjumpai ulasan negatif dibandingkan dengan ulasan positif mengenai kinerja Maxim pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo.
- Untuk penelitian selanjutnya, yang hendak melakukan analisis terhadap layanan transportasi *online*, disarankan untuk meneliti variabel independen lain di luar variabel independen yang telah diteliti dalam penelitian ini. Saran ini didasarkan atas temuan yang menemukan bahwa variabel terpaan iklan (X1) dan *Online Consumer Review* (X2), selaku variabel independen, terbukti memiliki hubungan yang lemah dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*. Maka dari itu, variabel independen lainnya yang hendak diteliti diharapkan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel dependen.