

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga pada layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Kesimpulan dalam penelitian ini disusun dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dibahas. Selanjutnya, bagian saran memuat rekomendasi yang ditujukan bagi para praktisi, platform penyedia layanan transportasi online, dan penelitian berikutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Dengan demikian, H1 diterima untuk kedua layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran media sosial layanan hemat dapat membentuk persepsi awal pengguna terhadap harga layanan. Namun, kontribusinya masih kecil, sehingga persepsi harga pengguna tidak sepenuhnya dijelaskan oleh terpaan media sosial. Dalam konteks layanan transportasi online, persepsi harga juga kemungkinan dipengaruhi oleh tarif aktual di aplikasi, ketersediaan promo, pengalaman penggunaan, waktu pemesanan, dan perbandingan harga antarplatform.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Dengan demikian, H2

diterima untuk kedua layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian pengguna terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pada kedua model, persepsi harga menjadi hubungan yang paling kuat dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan.

3. Terpaan *social media* marketing berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada GoRide Hemat, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada GrabBike Hemat. Dengan demikian, H3 diterima pada GoRide Hemat, tetapi tidak diterima pada GrabBike Hemat. Temuan ini menunjukkan bahwa pada GoRide Hemat, paparan konten pemasaran dapat langsung berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk memakai kembali layanan. Sementara itu, pada GrabBike Hemat, keterpaparan terhadap promosi belum cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan secara langsung.
4. Terpaan *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga pada GrabBike Hemat dan GoRide Hemat. Dengan demikian, H4 diterima untuk kedua layanan. Artinya, konten pemasaran media sosial dapat berkaitan dengan niat penggunaan berkelanjutan apabila paparan tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi harga yang positif. Dalam penelitian ini, persepsi harga berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan terpaan *social media marketing* dengan niat penggunaan berkelanjutan.
5. Perbandingan GrabBike Hemat dan GoRide Hemat menunjukkan bahwa kedua layanan memiliki pola hubungan yang relatif serupa, tetapi kekuatannya terlihat

pada level yang berbeda. Secara deskriptif, GrabBike Hemat lebih menonjol pada keteringatan spontan terhadap pesan promosi, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan rata-rata niat penggunaan berkelanjutan. Sementara itu, pada model struktural, GoRide Hemat menunjukkan kekuatan hubungan yang lebih besar, terutama pada hubungan persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan serta pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Karena penelitian ini tidak menggunakan uji beda formal antar layanan, perbandingan tersebut dibaca sebagai kecenderungan hasil pada masing-masing model, bukan sebagai bukti bahwa salah satu layanan lebih unggul secara mutlak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia. Kedua, data dikumpulkan secara *cross-sectional*, sehingga hubungan antarvariabel hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu pengukuran dan belum dapat menjelaskan perubahan persepsi maupun niat penggunaan dari waktu ke waktu. Ketiga, pengukuran terpaan *social media marketing* menggunakan *self-report* melalui *unaided recall* dan *attention*. Pendekatan ini dapat menangkap keteringatan dan perhatian responden terhadap konten promosi, tetapi belum menggambarkan paparan objektif seperti frekuensi tayang, impresi, durasi paparan, atau interaksi aktual dengan konten. Keempat, karena seluruh variabel diukur melalui kuesioner

dari responden yang sama, penelitian ini memiliki potensi *common method bias*. Kelima, perbandingan GrabBike Hemat dan GoRide Hemat masih bersifat deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan uji beda formal antar layanan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan penyedia layanan transportasi online, khususnya Gojek dan Grab, strategi komunikasi harga di media sosial perlu dikelola sebagai bagian dari pengalaman layanan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh terhadap persepsi harga, tetapi kontribusinya masih kecil. Karena itu, klaim seperti “hemat”, “murah”, atau “harga konsisten setiap hari” tidak cukup apabila hanya disampaikan sebagai pesan promosi. Pesan tersebut perlu selaras dengan tarif aktual di aplikasi, ketersediaan promo, waktu pemesanan, serta pengalaman pengguna ketika melakukan pemesanan. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga membantu membangun persepsi bahwa layanan benar-benar wajar, terjangkau, dan kompetitif.
2. Gojek dan Grab perlu mengurangi ketergantungan pada komunikasi berbasis harga murah. Dalam pasar transportasi online yang homogen dan transparan, pengguna secara wajar akan membandingkan tarif antaraplikasi sebelum memesan. Perilaku tersebut bukan masalah konsumen, melainkan konsekuensi dari pasar digital yang mudah dibandingkan. Karena itu, perusahaan perlu mulai memperkuat *non-price competition*, seperti kemudahan memperoleh driver, kecepatan penjemputan, keamanan, kenyamanan, keandalan aplikasi, kualitas

pengalaman perjalanan, dan konsistensi layanan. Strategi ini penting agar pengguna memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih layanan, sehingga keputusan penggunaan tidak sepenuhnya bergantung pada tarif termurah saat pemesanan.

3. Bagi Grab, kekuatan GrabBike Hemat pada aspek keteringatan spontan terhadap promosi dapat dimanfaatkan sebagai modal komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan GrabBike Hemat lebih mudah diingat dan memperoleh penilaian deskriptif yang lebih tinggi pada keterjangkauan serta daya saing harga. Namun, pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan tidak signifikan. Artinya, promosi yang mudah diingat belum otomatis menjadi alasan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Karena itu, Grab perlu menghubungkan pesan harga seperti “Murah Nonstop”, “Rp7 ribu setiap hari”, “tanpa kode promo”, dan “tanpa kuota” dengan bukti pengalaman aktual di aplikasi. Selain menjaga konsistensi harga, GrabBike Hemat perlu memperkuat nilai layanan di luar harga agar promosi yang mudah diingat dapat berubah menjadi alasan penggunaan ulang.
4. Bagi Gojek, hasil penelitian menunjukkan bahwa GoRide Hemat memiliki hubungan struktural yang lebih kuat dalam model, terutama pada hubungan persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Artinya, ketika pengguna menilai harga GoRide Hemat secara positif, penilaian tersebut lebih kuat terhubung dengan kecenderungan untuk terus menggunakan

layanan. Gojek perlu mempertahankan pesan pemasaran yang relevan dan dekat dengan rutinitas mobilitas pengguna. Namun, karena keteringatan spontan terhadap promosi GoRide Hemat masih lebih rendah dibandingkan GrabBike Hemat, Gojek perlu membuat elemen kampanye yang lebih khas, mudah dikenali, dan konsisten. Pada kondisi ketika harga GoRide Hemat relatif kompetitif, pesan harga dapat tetap ditonjolkan. Namun, ketika tarif tidak selalu paling murah, komunikasi sebaiknya lebih menekankan keunggulan layanan seperti kemudahan memperoleh driver, keandalan, kenyamanan, dan relevansi layanan dengan kebutuhan mobilitas harian.

5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel yang lebih dekat dengan proses komunikasi, seperti kredibilitas pesan, kejelasan pesan, atau keterlibatan terhadap konten. Variabel tersebut dapat membantu menjelaskan bagaimana pengguna memproses pesan promosi harga di media sosial sebelum membentuk persepsi harga. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel pengalaman aktual pengguna, seperti kepuasan pengguna, *perceived value*, atau *service quality*, karena terpaan *social media marketing* dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil variasi persepsi harga. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih beragam dan menerapkan uji beda formal, seperti *multigroup analysis*, agar perbandingan antarlayanan dapat dianalisis secara lebih kuat.