

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Didasarkan atas hasil analisis data yang telah dilakukan dan dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka diperoleh suatu simpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian menemukan bahwasanya daya tarik iklan memberikan dampak terhadap perhatian pelanggan ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Temuan uji t mendukung temuan tersebut, menampakkan nilai t hitung sebesar 6,765 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Pengujian menampakkan bahwasanya thitung mempunyai nilai lebih dari ttabel ( $6,765 > 1,985$ ) dan nilai signifikan = 0,000, kurang dari ambang batas kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut memenuhi syarat untuk mengadopsi  $H_0$ , yaitu thitung  $>$  ttabel dan sig  $<$  0,05. Semakin menariknya iklan, adanya keuniknya iklan, iklan yang informatif dan jelas, serta semakin iklan menimbulkan keinginan pada diri konsumen maka minat pengguna jasa ojek online Grab di Kabupaten Kudus semakin tinggi.
2. Minat pengguna terhadap aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh harga. Temuan uji t yang menampakkan nilai 3,671 dan nilai signifikan 0,000 mendukung pernyataan tersebut. Hasil pengujian menampakkan thitung lebih besar dari ttabel ( $3,671 > 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Temuan ini memenuhi syarat untuk mengadopsi  $H_0$ , yaitu thitung  $>$  ttabel atau sig  $<$  0,05. Pelanggan layanan ojek online Grab di Kabupaten Kudus lebih tertarik menggunakannya karena tarif lebih masuk akal, produk lebih dapat diterima, kompetitif, dan lebih sesuai manfaatnya.
3. Electronic word-of-mouth berdampak terhadap minat penumpang ojek Kabupaten Kudus dalam menggunakan Grab online. Temuan uji t yang menampakkan nilai t hitung sejumlah 3,126 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 mendukung pernyataan tersebut. Hasil pengujian menampakkan bahwasanya thitung mempunyai nilai lebih besar dari ttabel ( $3,126 > 1,985$ ), dan nilai signifikan = 0,002, lebih kecil dari ambang batas kesalahan 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hasil tersebut memenuhi syarat untuk mengadopsi  $H_0$ , yaitu thitung  $>$  ttabel dan sig  $<$  0,05. Semakin besar intensitas Ewom, adanya pendapat negatif serta positif, semakin menariknya content yang

ditampilkan serta semakin banyaknya ewom quantity yang berkaitan dengan produk/jasa maka minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus semakin tinggi.

4. Variabel harga (X2), electronic word-of-mouth (X3), dan daya tarik iklan (X1) berpengaruh yang menguntungkan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. F hitung yang mempunyai nilai 28,824 dan nilai signifikan 0,000 dapat menjelaskan hal tersebut. Syarat penerimaan H0 ialah  $\text{sig} < 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Sementara itu, diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  mengungguli  $F_{\text{tabel}}$  dalam pengujian ini ( $28,824 > 2,70$ ), dan nilai signifikannya ialah  $= 0,000$ , lebih kecil dari ambang batas kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor Harga, Electronic Word of Mouth, dan Daya Tarik Iklan semuanya bekerja sama mempengaruhi secara positif dan signifikan minat konsumen terhadap aplikasi ojek online Grab di kabupaten Kudus. Sedangkan 47,4% variasi variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen. Hal ini menampakkan bahwasanya faktor harga, informasi Electronic Word of Mouth, dan daya tarik iklan menyumbang 47,4% terhadap perubahan minat pengguna.

## B. Keterbatasan Penelitian

Ada juga keterbatasan pada penelitian ini.

1. Ukuran sampel yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 100 responden
2. Karena tidak banyak faktor yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti hanya berkonsentrasi pada variabel tersebut.
3. Beberapa pernyataan pada kuesioner tidak dipahami oleh responden sehingga menimbulkan pertanyaan dari banyak responden.
4. Penelitian ini tidak berjalan maksimal karena kurangnya dana, waktu, dan tenaga.

## C. Saran

Berikut saran-saran yang penulis sampaikan yang nantinya bisa dijadikan bahan pertimbangan, yaitu diantaranya :

1. Bagi pihak perusahaan Grab  
Diharapkan agar Grab dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan, harga, dan elektronik word of mouth dalam upaya memperkuat minat pengguna di aplikasi Grab.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberi ulasan yang jujur terkait produk, serta menjadi calon konsumen yang selektif dalam mencari informasi terkait sebuah produk atau jasa.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Harapan bagi peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang terkait dengan minat, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat selain variabel daya tarik iklan, harga, dan electronic word of mouth.

#### **D. Penutup**

Alhamdulillah, atas karunia dan rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan penelitiannya tanpa menghadapi banyak tantangan besar. Hal ini tidak lepas dari rahmat Allah SWT, doa orang tua, dan dukungan semua pihak. Proposal ini disusun berdasarkan pedoman dosen dan protokol ilmiah yang handal. Peneliti berharap semua orang yang berkepentingan dengan penelitian ini dapat mengambil manfaat, termasuk pembaca, konsumen, dan perusahaan Grab. Penulisan ini bukannya tanpa cela, oleh karena itu peneliti mohon masukan, masukan, dan kritik guna penyempurnaan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini dalam kondisi apapun dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Semoga kita semua senantiasa diberkahi Allah SWT. Terimakasih.