

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang diuji menggunakan SmartPLS 3.0 serta pembahasan yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Maxim, pengujian telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Merujuk pada hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ojek *online* Maxim. Dimana pendapat atau opini mengenai keunggulan Maxim dengan mudahnya bisa didapatkan di media sosial dan internet. Semakin positif opini dan komentar yang ditinggalkan, maka akan semakin terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal ini bersesuaian terhadap hipotesis penelitian.

Mengacu pada hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim. Harga mampu meningkatkan keputusan para konsumen untuk menggunakan jasa ojek *online* Maxim. Semakin *affordable* harga yang ditawarkan maka akan semakin terjadi peningkatan keputusan pembelian. Demikian hal ini bersesuaian terhadap hipotesis penelitian.

Menyesuaikan pada hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian mampu membuktikan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dalam penelitian ini merupakan ojek *online*. Dapat diketahui berdasarkan hasil yang didapatkan jika variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan jika kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli produk jasa ojek *online* Maxim.

## 5.2 Saran

Setelah adanya kesimpulan yang ada pada penelitian yang dilakukan, berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, peneliti membuat berbagai saran guna dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan serta penelitian berikutnya, antara lain :

### a) Bagi Perusahaan

1. Dilihat dari hasil keputusan pembelian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, akan lebih baik jika Maxim meningkatkan informasi terkait aplikasinya. Dikarenakan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa. Faktor nilai terendah pada *electronic word of mouth* perlu juga diperhatikan agar faktor tersebut dapat menghasilkan lebih banyak lagi orang yang mengetahui informasi terkait *ojek online* Maxim.
2. Dalam hasil penelitian antara harga dengan keputusan pembelian yang menunjukkan adanya pengaruh. Peneliti ingin menyarankan untuk Maxim selalu memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian selanjutnya antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang menunjukkan adanya pengaruh mendorong peneliti untuk memberikan saran untuk Maxim harus menjaga kualitas baik untuk konsumen maupun kualitas para pengemudi *ojek online* Maxim agar selalu melengkapi pakaian dan atribut sesuai dengan standar Kepolisian Republik Indonesia.
4. Berdasarkan ketiga variable *electronic word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh dengan keputusan penggunaan jasa *ojek online* Maxim, maka peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan dan juga mempertahankan hal – hal yang sudah cukup memuaskan dengan tujuan yang lebih baik untuk kedepannya.

b) Bagi Peneliti

1. Sampel (responden) dalam penelitian ini sangat terbatas karena jumlah dan ruang lingkup mahasiswa aktif manajemen UPN Veteran Jakarta pada tahun 2022 yang tidak begitu besar sehingga relatif tidak bisa digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih besar dan luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang keputusan penggunaan jasa ojek *online*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan dan menggunakan variabel – variabel lain terkait dengan keputusan pembelian karena dapat juga variabel tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.