

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Gambaran mengenai *mobile advertising* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yaitu *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *intrusiveness* berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna transportasi *online* Maxim, sebagian besar telah memiliki tingkat kontribusi yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi yaitu dimensi *entertainment*, kemudian dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *intrusiveness*. Gambaran mengenai *purchase intention* juga dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yaitu *brand awareness*, *web identification*, dan *web quality* berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna transportasi *online* Maxim, sebagian besar telah memiliki tingkat kontribusi yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi yaitu dimensi *brand awareness*, kemudian dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *web identification*.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada *Followers* Instagram Transportasi *Online* Maxim Indonesia (@maxim_indo) disimpulkan bahwa *mobile advertising* pada pengguna maxim dalam *followers* Instagram @maxim_indo berpengaruh positif sebesar 72,4 persen untuk meningkatkan *purchase intention* dalam dimensi *brand awareness* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada *Followers* Instagram Transportasi *Online* Maxim Indonesia (@maxim_indo) didapatkan temuan bahwa persamaan regresi linier sederhana menunjukkan variabel *mobile advertising* dinyatakan berpengaruh signifikan atau hipotesis diterima terhadap variabel *purchase intention*.

5.2 Rekomendasi

1. Berikut mengenai rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis mengenai hal yang seharusnya dibenahi untuk mendapatkan hasil *mobile advertising* yang lebih baik untuk kedepannya.
 - a. Estetika iklan. Maxim juga harus mengkaji ulang kembali konsep iklan yang akan disajikan. Iklan yang akan disaji harus memiliki unsur estetika yang dapat menarik calon pelanggan. Salah satu contoh iklan yang memiliki estetika adalah dari segi desain yang berseni, hingga konsep iklan yang praktis (*simple design*). Sehubungan terdapat kompetitor transportasi *online* yang telah menyajikan iklan yang praktis berupa iklan video di aplikasi seluler dengan singkat dan berestetik. Sehingga pengguna juga dapat menilai iklan tersebut berseni atau tidak yang akan berdampak minat pengguna dalam menggunakan Maxim.
 - b. Iklan yang bernilai. Maxim perlu memerhatikan nilai iklan yang disampaikan. Iklan yang bernilai berupa bobot atau makna yang disampaikan melalui aplikasi seluler, dimana calon pengguna dapat menilai apakah iklan yang disajikan bermakna atau berbobot yang dapat membuat tertarik atau tidak, mengingat beberapa kompetitor telah menyampaikan iklan-iklan yang berbobot dapat menarik minat pelanggan. Semakin bernilai atau berbobotnya iklan tersebut maka semakin menarik minat calon pengguna Maxim.
2. Berikut mengenai rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis mengenai hal yang seharusnya dibenahi untuk mendapatkan hasil *purchase intention* yang lebih baik untuk kedepannya.
 - a. Maxim harus membuat penggunanya semakin konsisten terhadap menggunakan layanannya. Dikarenakan banyak pengguna yang beralih menggunakan transportasi *online* yang lain dikarenakan pelayanan yang lebih baik hingga harga yang lebih rendah daripada Maxim. Maxim perlu memberikan *reward* atau imbalan kepada penggunanya. Imbalan tersebut berupa pemberian diskon hingga

- kupon non-tarif yang dapat digunakan pengguna. Kemudian maxim perlu memperbaiki layanannya seperti penggunaan ojek hingga taksi *online* maxim dan layanan lainnya, hingga Maxim perlu memperbaiki layanan pengaduan pengguna Maxim agar lebih responsif, sehubungan banyak pengguna yang mengeluh akan jasa transportasi Maxim dari berbagai jenis layanan yang disediakan oleh Maxim. Apabila hal tersebut semakin ditingkatkan maka pengguna akan konsisten dalam menggunakan layanan Maxim.
- b. Menyampaikan rekomendasi Maxim kepada pihak lain, Maxim harus terus memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna, pengelola harus memberikan testimoni positif pengguna melalui media sosial, agar pengguna memiliki minat yang tinggi untuk menyarankan Maxim kepada pihak lain. Sehingga akan semakin banyak pengguna lain yang menggunakan layanan Maxim yang direkomendasikan oleh pengguna Maxim sebelumnya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *mobile advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan demikian penulis menyarankan agar pengelola Maxim terus berupaya meningkatkan *mobile advertising* dengan membuat konten periklanan terbaik untuk calon pengguna Maxim sehingga mereka tertarik akan produk tersebut, agar mereka mengetahui apa itu produk Maxim dan apa saja informasi-informasinya. Maxim perlu menyebarluaskan kembali *mobile advertising* kepada media aplikasi seluler lainnya sehingga semakin banyak calon pelanggan dapat mengetahui Maxim sehingga dapat menciptakan *purchase intention* yang semakin baik. Kelemahan penelitian ini adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat perilaku individu yang berubah dalam waktu ke waktu, kemudian variabel-variabel dalam penelitian ini belum mewakili semua variabel yang memengaruhi *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya penulis menyarankan pembaruan teori dan meneliti variabel-variabel lainnya yang memengaruhi *purchase intention*, sehubungan

dengan fenomena-fenomena yang terjadi, serta melakukan penelitian di objek yang lebih mendalam lagi.