

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online customer reviews* pada pengguna jasa transportasi *online* Uber di Indonesia berada pada kategori baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *argument quality* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *valence*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat memperhatikan kualitas argumen yang disampaikan seseorang dalam memberikan ulasan sehingga dapat dinilai kualitasnya, dengan adanya argumen yang berkualitas maka akan dapat memberikan pertimbangan tersendiri bagi para pengguna untuk kemudian menggunakan suatu jasa atau tidak.
2. Gambaran minat menggunakan pada pengguna jasa transportasi *online* Uber di Indonesia berada pada kategori cukup baik. Artinya kondisi minat menggunakan pada jasa transportasi *online* Uber sudah menunjukkan kinerja yang baik walaupun belum optimal. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *conviction* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *interest*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki keyakinan untuk menggunakan jasa transportasi *online* Uber.
3. *Online customer reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada pengguna jasa transportasi *online* Uber di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Besarnya pengaruh dari *online customer reviews* terhadap minat menggunakan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 69,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kinerja *online customer reviews* dan minat menggunakan sudah baik. Namun perusahaan perlu melakukan analisis dimana letak kelebihan serta kelemahan dari masing-masing variabel tersebut. Perusahaan Uber perlu lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat menambah *interest* pengguna sehingga produk yang mereka pasarkan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya.

2. Dalam penelitian ini dimensi dari variabel *online customer reviews* yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia khususnya Uber harus lebih memperhatikan lagi aspek *valence* yaitu untuk memperbaiki cara pandang dari konsumen terhadap suatu ulasan pada aplikasi *playstore*.
3. Untuk variabel minat menggunakan walaupun kinerjanya sudah menunjukkan hasil yang cukup baik namun tingkat minat membeli dari konsumen masih belum dapat tercipta dengan optimal. Hal ini berkenaan dengan respn pengguna mengenai dimensi *interest* yang mendapatkan tanggapan paling rendah yang berarti ketertarikan pengguna terhadap produk masih sangat rendah.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi penciptaan minat menggunakan.