

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang membahas tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Daya Tarik Iklan) secara keseluruhan responden menilai bahwa Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X (Daya Tarik Iklan) dimensi *meaningful* (kesan) pada variabel X1 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” memberikan informasi, manfaat, serta kelebihan ketika menggunakan aplikasi tersebut” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 dan *distinctive* (ciri khas) pada variabel X6 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” memiliki ciri khas di bandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 karena dalam iklan tersebut memberikan makna atau pesan secara tersirat bahwasannya jika konsumen atau masyarakat menggunakan aplikasi Gojek akan memudahkan aktivitas sehari-harinya, pun Gojek selalu meluncurkan iklan-iklan yang menurut masyarakat memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya. Gojek selalu memikat wiewers nya dengan cara memberikan iklan yang menarik emosional masyarakat.

2. Pada variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) secara keseluruhan responden menilai bahwa pengaruh keputusan penggunaan aplikasi Gojek tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,28. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) dimensi pengenalan masalah pada variabel Y1 “Saya menggunakan aplikasi Gojek karena sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,51 karena Gojek merupakan layanan transportasi online yang memang memiliki banyak fitur di dalam aplikasinya untuk memudahkan masyarakat. Adapun saat ini layanan lainnya yang dikeluarkan oleh Gojek yaitu : Transportasi & Logistik (GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, GoBlueBird), Pembayaran (Gopay, Gotagihan, Gopaylater, Gogive, Gosure, Goinvestasi, Gocorp), Pesan Makanan dan Belanja (Gofood, Gomart, Gomed, Goshop), Hiburan (Goplay dan Gotix), Bisnis (Gobiz, Midtrans, Moka, dan Selly). Gojek juga sudah tersebar luas di 50 kota di Indonesia, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan atau menjumpai Gojek.
3. Berdasarkan hasil penelitian, telah terbukti adanya pengaruh antara Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” dengan keputusan penggunaan aplikasi, dapat dilihat dari perhitungan R square disebut sebagai koefisien determinasi sebesar 0,558 yang artinya sebesar 55,8% variabel X Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” mempengaruhi Variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan Aplikasi dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kerabat, keluarga, TV, atau *Word of Mouth*. Selain itu pernyataan ini juga sesuai dengan hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,805 > 1,665$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh.

## B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan

Aplikasi”, maka disarankan perusahaan Gojek membuat iklan bukan hanya dari sisi kreativitasnya saja, namun juga perlu memikirkan tentang keunggulan yang ada didalam aplikasi Gojek. Sehingga masyarakat mengetahui bahwasannya aplikasi Gojek bukan hanya aplikasi untuk melakukan pemesanan seperti ojek online atau membeli makanan atau minuman saja. Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah berada di dimensi *distrinitive* (ciri khas) pada variabel X7 Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” menampilkan keunggulan yang berbeda daripada iklan layanan transportasi online lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,24.

Selain itu juga pada pernyataan variabel Y5 “Saya mengetahui informasi aplikasi Gojek dari internet atau website” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,10. Maka disarankan perusahaan Gojek dapat memperluas layanan iklan pada internet dan website agar banyak masyarakat yang melihat pun juga mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap Gojek sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek.