

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
7. 4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan strategi pemasaran yang efektif. Ulasan atau komentar dan rekomendasi dari pengguna melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap Maxim. Electronic Word of Mouth tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika komunikasi yang berlandaskan dengan prinsip prinsip etika bisnis dalam islam yaitu, *Qaulun Ma'rufa* (Ucapan Yang Baik), *Qaulan Layyina* (Ucapan Yang Lemah Lembut), *Qaulan Sadida* (Ucapan Yang Jujur), *Qaulan Karima* (Ucapan Yang Mulia), *Qaulun Maysura* (Ucapan Mudah Dimengerti), *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka).

6.2 Saran

1. layanan transportasi online maxim perlu memperbaiki maps di aplikasi maxim, agar memudahkan menentukan titik penjemputan secara akurat.
2. tingkatkan lagi profesional driver melalui pelatihan dan pengawasan etika pelayanan, agar pelanggan merasa aman dan nyaman.
3. kelola perhatikan atau kelola ulasan atau komentar pelanggan secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran dan perbaikan layanan berkelanjutan.
4. Untuk para peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel tentang Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, yaitu. *Electronic Word Of Mouth* dan Harga, maka untuk mendapatkan gambaran hasil penelitian yang lebih luas sangat diperlukan menambahkan variabel atau indikator baru.