

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* pada *Zenius education* ditentukan oleh dimensi *Intensity* dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 77,9% yaitu konsumen membeli kelas *Zenius* berdasarkan seringnya konsumen melihat informasi kelas *Zenius* yang beredar di *social media*, dan dimensi *valence of opinion* dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 70,9% yaitu karena seringnya konsumen melihat komentar positif yang diberikan oleh pengguna *Zenius* yang sebelumnya di *social media*.
2. Keputusan pembelian pada *Zenius education* ditentukan oleh dimensi pengenalan masalah dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 79,5% yaitu karena *Zenius* memiliki kelas yang konsumen butuh kan, dan dimensi pencarian informasi dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 69% yaitu karena konsumen sudah mencari informasi tentang kelas *Zenius* baik di *website* maupun aplikasi sebelum melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t table ($17,905 > 1,977$) serta *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 69,9%

terhadap keputusan pembelian konsumen sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Zenius diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan saat ini agar dapat membentuk *electronic word of mouth* yang positif. Karena variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 69,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Disarankan bagi masyarakat untuk mencari informasi tentang Zenius baik di *social media* maupun di *website/aplikasi*, dan mencari *review* atau ulasan yang diberikan pengguna Zenius sebelumnya sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar agar dapat lebih disempurnakan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.