

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Data hasil penelitian terhadap konsumen yang sebelumnya telah menjadi anggota lembaga kursus bahasa Inggris Language Center Kampung Inggris Pare, yang telah diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 25, telah diolah dan dianalisis untuk merespons pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Language Center Kampung Inggris Pare. Hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai uji korelasi variabel *electronic word of mouth* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,849, yang berada dalam rentang 0,8 hingga 1, mengindikasikan bahwa nilai tersebut tinggi dan mendekati 1 artinya tingkat keeratan hubungan antar variabel sangat kuat dan nilai korelasi bernilai positif. sebesar 7,658. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7,658 > 1,988$. Sedangkan t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05 maka asumsi atas H_1 diterima,
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di Language Center Kampung Inggris Pare. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,615, yang berada dalam rentang 0,6 hingga 0,799, mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan konsumen, dan korelasi tersebut bersifat positif, sebesar sebesar 3,508. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,508 > 1,988$. Variabel *social media marketing* memiliki nilai 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05 maka asumsi atas H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai uji F hitung pada tabel sebesar 54,882 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F tabel sebesar 2,713.

Dari kriteria yang telah ditentukan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $2,713$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan analisis uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 dapat diterima. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan juga *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Bahwa dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu sebesar $0,813$ atau sama dengan $81,3\%$. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan juga *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar $81,3\%$. Dengan demikian masih ada variabel lain diluar persamaan atau variabel yang tidak diteliti turut mempengaruhi besarnya keputusan konsumen, yaitu sebesar $18,7\%$.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari studi ini, peneliti merekomendasikan agar hasil penelitian ini dapat menjadi materi evaluasi bagi perusahaan atau peneliti di masa mendatang, dengan demikian:

1. Bagi Language Center Kampung Inggris Pare

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Language Center Kampung Inggris Pare bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* memiliki kategori baik dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat Language Center Kampung Inggris Pare jadi pilihan yang tepat. Maka peneliti mengharapkan agar Language Center Kampung Inggris Pare bisa mempertahankan media pemasaran melalui *electronic word of mouth* dan *social media marketing* yang sudah dijalankan atau bisa lebih ditingkatkan lagi. Agar konsumen tetap menggunakan jasa yang ditawarkan pada Language Center Kampung Inggris Pare.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, mengingat kontribusi electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan konsumen mencapai 81,3%. Dengan demikian, terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, seperti persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, kesadaran merek, dan sebagainya. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih beragam guna menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.