

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa dimensi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu intensitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Hal ini membuktikan bahwa dengan meningkatkan frekuensi komunikasi dua arah pada konsumen di media sosial instagram, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa di *Allegra Dance School*.
2. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa dimensi dari *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu valensi opini yang positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Dengan banyaknya ulasan positif dari para konsumen pada Instagram *Allegra Dance School* dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*.
3. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa dimensi dari *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi yang diberikan

pada *Allegra Dance School* berpengaruh kepada keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*.

4. Peran variabel moderasi kepercayaan merek memperkuat pengaruh hubungan antara valensi opini terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara valensi opini dengan keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam pembahasan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran kepada pihak manajemen *Allegra Dance School*

Kepada pihak manajemen *Allegra Dance School* diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan dari EWOM pada instagram *Allegra* yaitu intensitas antara konsumen dan *Allegra*, valensi opini positif mengenai *Allegra* yang didapatkan dari konsumen dan konten-konten menarik yang bisa dibagikan melalui instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian di *Allegra*. Selain itu *Allegra* dapat memperhatikan indikator-indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah pada penelitian. Dengan menganalisis indikator tersebut secara mendalam, diharapkan tim manajemen dapat membuat strategi yang lebih baik lagi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Allegra Dance School*.

2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitiannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)* Vol.11, 11(3), 405–411.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Ariani Putri, H., Dwi Mulyaningsih, H., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada pengguna Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 994–999.
- Ayu Ramadhany, V., & Kurnia Illahi, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *TUTURLOGI: Journal Of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Cintalia, M., & Yenita. (2023). Peran Customer Reviews Dan Imitation Of Influencers Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Trust Pada Luxury Restaurant Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1328–1338.
- Febriansari, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Produk Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *SIMBA: SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUTANSI*, 5.
- Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15.

- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale Word Of Mouth Measurement Scale For E-Service Konten. *Cannadian Journal Of Administrative Science*, 27(1), 5-23.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL SOLUSI*, 15(1), 33–54.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2010). The Impact Of New Media On Customer Relation. *Journal of Service Research*, 13(1), 311-330.
- Hermawan, H., Ramadhan, R. A., & Syahriramdani, M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* Vo. 18, 18(1), 65–76.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Raehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 15 No.2, 15(2), 244–256.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan merek sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68.
- Lombok, E. V. v, & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497.
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing #VSMM (First Edition)*. Boot Camp Publishing.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Kepercayaan merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 4)*, 4, 950–965.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 10(1), 10–24.
- Pasaribu, K., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Kepercayaan merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24–31.
- Purdiarini, C. A., & Tanuwijaya, J. (2023). Hubungan Person Organization Fit yang dimediasi oleh Knowledge Sharing Behavior dan Intrinsic Motivation terhadap Innovative Work Behavior.

- Putra et al., (2023). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Perpajakan Dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak. *Tangible Journal*, 8(1), 97– 109.
- Radityo, (2020). Analisis Statistik Deskriptif Survei Bauran Pemasaran Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Madani Accounting and Management Journal*, 6(2), 86–98.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–92.
- Sari, D. C., Pranoto, H., Berutu, E. P., & Sitepu, E. S. (2021). Model Struktural Kompetensi Industri 4.0 dengan Social Intelligence sebagai Variabel Intervening. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 532–547.
- Sattar, S., & Anzelena, A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Barbershop Di Samarinda. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 224–233.
- Sophie, P., Valerie, R. L., & Guillaume, V. (2023). Specific form of ageism in dental care: Convergent validity of the Ageism Scale for Dental Students and its implications for education. *European Journal of Dental Education*, 27(2), 368– 373.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Utami, K. S., Sari, U. T., Amirullah, S. T. S., & Raihan, A. (2024). e-WOM: Suatu Kajian Pustaka. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 2(2), 1-6.

