

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden sebanyak 100 orang yang diambil dari *followers* akun Instagram Ruangguru pada tanggal 29 Desember 2018. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria *followers* akun Instagram Ruangguru yang belum berlangganan aplikasi Ruangguru dengan status sebagai pelajar jenjang SMA dan orangtua yang memiliki anak usia pelajar.

Dapat disimpulkan dari hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh antara *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap sikap *followers* akun Instagram Ruangguru untuk berlangganan. Namun berdasarkan dari perolehan hasil penghitungan uji koefisien determinasi pengaruh yang di dapat dalam penelitian ini hanya sebesar 44,2%, hal ini menunjukkan bahwa tetap terdapat adanya pengaruh (H_a diterima) antara variabel X (pengaruh *electronic word of mouth*) dan variabel Y (sikap *followers* untuk berlangganan) namun pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak nyata. Sisa pengaruh sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang mempengaruhi tersebut seperti misalnya iklan televisi, iklan *online*, *brand activation*, *direct selling* dan lainnya.

1.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam *Online Review* Terhadap Sikap *Followers* Akun Instagram untuk Berlangganan”, berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang peneliti anggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari cukup besarnya frekuensi penggunaan Instagram maka bagi pihak Ruangguru hendaknya dapat lebih gencar memanfaatkan media sosial Instagram dan melibatkan pengguna media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet khususnya di media sosial Instagram. Sehingga penyebaran informasi mengenai aplikasi Ruangguru dapat lebih efektif. Karena berdasarkan kuesioner yang telah diolah dalam pernyataan mengenai mendapatkan informasi keunggulan aplikasi Ruangguru melalui *review* di Instagram, diperoleh jawaban sangat setuju dengan jumlah frekuensi terbanyak namun belum seluruhnya. Artinya, *followers* belum maksimal dalam pemanfaatan *review* sebagai sumber informasi untuk mengetahui keunggulan aplikasi Ruangguru.
2. Karena dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang rendah atau adanya hubungan namun tidak signifikan maka diharapkan peneliti yang ingin meneliti untuk hal yang sama dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel yang lain yang berbeda sehingga dapat mengetahui faktor lain. Sehingga dapat terlihat perbedaan tingkat signifikansinya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berlangganan aplikasi Ruangguru

