

BAB IV PENUTUP

Pembahasan bab ini adalah simpulan serta saran bermanfaat mengenai Terpaan E-WORM (X1) dan *Social Media* Advertising (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Usaha Jasa Aksara Wedding Organizer. (Y).

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengaruh terpaan E-WOM (X1) dan *Social Media* Advertising (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer (Y), H₀ ditolak dan H₁ diterima. Analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil variable dependen dipengaruhi secara simultan signifikan oleh variable independent dengan nilai F hitung sebesar 89,374. Pernyataan hipotesis variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer diterima.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa terpaan *Electric Word of Mouth* memiliki nilai t hitung dan koefisien beta tertinggi dengan nilai t hitung adalah 5,932. Artinya *Electric Word of Mouth* memberikan dampak paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Kesimpulan yang dapat diambil terpaan *Electric Word of Mouth* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer.

5.2 Saran

Hasil simpulan yang disajikan pada sub bab sebelumnya, memiliki saran dengan harapan memberikan manfaat pada objek penelitian Aksara Wedding Organizer serta pihak-pihak lain:

1. Aksara Wedding Organizer sebaiknya fokus pada peningkatan citra di mata pengguna. Dengan memperbaiki Electric Word of Mouth, diharapkan meningkatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aksara Wedding Organizer, sehingga dapat meningkatkan jumlah keputusan untuk menggunakan jasa mereka.
2. Pentingnya peran variabel independen dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Aksara Wedding Organizer, dapat dijadikan rekomendasi dan referensi penelitian selanjutnya. Disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh, tetapi belum dianalisis dalam studi ini.