

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DI THA CHAMUANG MEMILIH SEKOLAH DARUL MAHDIYAH

Ladoni Simatupang¹, Alfi Amalia²

^{1, 2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Kota Medan, Indonesia
Email: ladonisimatupang@gmail.com

Article History

Received: 08-07-2026

Revision: 28-07-2026

Accepted: 31-07-2026

Published: 04-08-2026

Abstract. The increasing use of social media as a source of information has changed the way parents obtain information and determine school choices, so that Electronic Word of Mouth (e-WOM) has become one of the factors suspected of influencing these decisions. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on parents' decisions in choosing Darul Mahdiyah School in Tha Chamuang, Southern Thailand. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was 820 parents, while a sample of 89 respondents was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) test, and significance test with the help of IBM SPSS. The results showed that Electronic Word of Mouth (e-WOM) had a positive and significant effect on parents' decisions in choosing schools with a significance value of 0.000 (<0.05), a regression coefficient of 0.966, and a coefficient of determination (R^2) of 0.648. These findings indicate that information, experiences, and recommendations conveyed through social media contribute to building trust and influence parents' decisions in choosing educational institutions. This research provides empirical evidence on the importance of e-WOM-based digital communication strategies as an effort to improve the image and competitiveness of educational institutions in the digital age.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media, The Decision To Choose A School, Parent, Southern Thailand

Abstrak. Meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi telah mengubah cara orang tua memperoleh informasi dan menentukan pilihan sekolah, sehingga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiyah di Tha Chamuang, Thailand Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 820 orang tua siswa, sedangkan sampel sebanyak 89 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), koefisien regresi sebesar 0,966, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya strategi komunikasi digital berbasis e-WOM sebagai upaya meningkatkan citra dan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, Keputusan Memilih Sekolah, Orang Tua, Thailand Selatan

How to Cite: Simatupang, L. & Amalia, A. (2026). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua di Tha Chamuang Memilih Sekolah Darul Mahdiyah. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4621-4633. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6998>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan orang tua sebelum memilih sekolah bagi anaknya. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman pengguna. Dalam perspektif *Theory of Consumer Decision Making*, keputusan memilih merupakan hasil dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan berdasarkan informasi yang dianggap paling relevan (Rizky et al., 2024). Oleh karena itu, e-WOM dipandang sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen pada berbagai sektor. Arifin dan Suhaemi (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Pada sektor pendidikan, Ambiya et al. (2024) dan Salsabila et al. (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sedangkan Asmawatiy et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM berperan penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor e-commerce, pariwisata, pendidikan tinggi, dan lembaga bimbingan belajar (Lubis & Amsari, 2022), sehingga bukti empiris mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah Islam, khususnya pada konteks sosial dan budaya di Thailand Selatan, masih sangat terbatas.

Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, kajian mengenai e-WOM pada sektor pendidikan dasar dan menengah, khususnya sekolah Islam, masih relatif sedikit dibandingkan sektor bisnis dan pendidikan tinggi. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan di Indonesia sehingga belum menggambarkan bagaimana pengaruh e-WOM pada masyarakat dengan karakteristik sosial, budaya, dan keagamaan yang berbeda. Ketiga, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada konteks lembaga pendidikan Islam di Thailand Selatan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang dapat memperkaya bukti empiris mengenai peran komunikasi digital dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada konteks dan fokus kajiannya. Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Thailand Selatan, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religius berbeda dari lokasi penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menganalisis e-WOM berdasarkan dimensi intensitas, prevalensi pendapat, dan kualitas konten sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai aspek-aspek e-WOM yang memengaruhi keputusan orang tua. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai e-WOM pada sektor pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada media sosial terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Thailand Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian e-WOM dalam sektor pendidikan serta menjadi dasar bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya saing institusi.

METODE

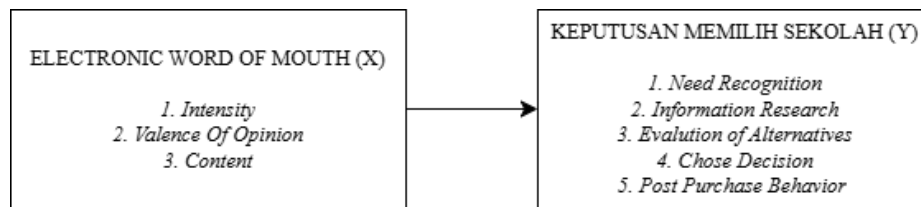
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Provinsi Songkhla, Thailand Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dengan variabel dependen, yaitu keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian diawali dengan studi literatur untuk menyusun landasan teori dan hipotesis, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian, uji instrumen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, serta analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Darul Mahdiah, Tha Chamuang, Provinsi Songkhla, Thailand Selatan. Populasi penelitian terdiri atas 820 orang tua siswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 89 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) orang tua atau wali siswa yang terdaftar di Sekolah

Darul Mahdiah, (2) terlibat dalam pengambilan keputusan memilih sekolah, (3) aktif menggunakan media sosial atau pernah memperoleh informasi mengenai sekolah melalui media sosial, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Selain sampel penelitian utama, sebanyak 30 responden digunakan pada tahap *pilot test* untuk menguji kualitas instrumen dan tidak diikutsertakan dalam analisis data penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* diukur berdasarkan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004). Sementara itu, variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah diukur melalui indikator identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah memilih. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi buku, artikel ilmiah, dan berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson *Product Moment* dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahap awal analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian. Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Selanjutnya, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam menjelaskan variasi keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah.

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Gambar 1. menunjukkan bahwa penelitian ini menguji pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X) terhadap variabel keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

HASIL

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X.1	0,704	0,361	0,000	Valid
2	X.2	0,718	0,361	0,000	Valid
3	X.3	0,715	0,361	0,000	Valid
4	X.4	0,738	0,361	0,000	Valid
5	X.5	0,806	0,361	0,000	Valid
6	X.6	0,816	0,361	0,000	Valid
7	X.7	0,881	0,361	0,000	Valid
8	X.8	0,803	0,361	0,000	Valid
9	X.9	0,759	0,361	0,000	Valid
10	Y.1	0,682	0,361	0,000	Valid
11	Y.2	0,882	0,361	0,000	Valid
12	Y.3	0,655	0,361	0,000	Valid
13	Y.4	0,676	0,361	0,000	Valid
14	Y.5	0,473	0,361	0,008	Valid
15	Y.6	0,487	0,361	0,006	Valid
16	Y.7	0,782	0,361	0,000	Valid
17	Y.8	0,690	0,361	0,000	Valid
18	Y.9	0,703	0,361	0,000	Valid
19	Y.10	0,597	0,361	0,000	Valid
20	Y.11	0,576	0,361	0,001	Valid
21	Y.12	0,594	0,361	0,001	Valid
22	Y.13	0,729	0,361	0,000	Valid
23	Y.14	0,711	0,361	0,000	Valid
24	Y.15	0,543	0,361	0,002	Valid

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 30 peserta uji pilot. Berdasarkan taraf signifikansi 5% ($df = 28$), setiap item pernyataan pada variabel X dan Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel.

Nilai r hitung untuk variabel X adalah 0,704–0,881, dan untuk variabel Y adalah 0,473–0,882. Hasil menunjukkan bahwa setiap bagian pernyataan memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Oleh karena itu, setiap komponen dari variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian utama.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Uji reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
X	9	0,913	0,70	Sangat Reliabel
Y	15	0,902	0,70	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 dan variabel Y mendapatkan nilai 0,902, masing-masing lebih tinggi dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Sehingga, instrumen penelitian dinyatakan dengan sangat akurat dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Oleh karena itu, penelitian utama, yang melibatkan 89 responden, layak menggunakan semua item pernyataan.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	29,2
	Perempuan	63	70,8
Usia	25-35 Tahun	36	40,4
	36-45 Tahun	31	34,8
	>45 Tahun	22	24,7
Pendidikan Terakhir	SD	3	3,4
	SMP	6	6,7
	SMA-SMK	32	36,0
	DIPLOMA/SARJANA	38	42,7
	Pascasarjana	10	11,2
Penggunaan Media Sosial	Pengguna Aktif Media Sosial	89	100,0
Total		89	100,0

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (70,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (29,2%). Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kategori usia 25-35 tahun sebanyak 36 orang (40,4%), diikuti kategori usia 36-45 tahun sebanyak 31 orang (34,8%) dan kategori usia >45 tahun sebanyak 22 orang (24,7%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berada pada kategori pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 38 orang (42,7%),

diikuti kategori pendidikan SMA/SMK sebanyak 32 orang (36,0%). Selain itu, seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh orang tua yang aktif menggunakan media sosial sehingga memiliki peluang yang besar untuk memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait sekolah melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Statistik Deskriptif

Tabel 6. Statistik deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	89	20,00	44,00	35,91	5,79
Keputusan Memilih Sekolah	89	42,00	72,00	60,45	6,95

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki nilai rata-rata sebesar 35,91 dengan standar deviasi 5,79, sedangkan variabel Keputusan Memilih Sekolah memiliki nilai rata-rata sebesar 60,45 dengan standar deviasi 6,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap e-WOM dan memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah. Dengan demikian, informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial diduga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Metode Uji	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Normal
Normal P-P Plot	-	Menyebar di sekitar garis diagonal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana. Kemudian berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar dan mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa penyimpangan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	-0,085	0,932	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,932, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh sebesar -0,085 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residual absolut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil uji regresi linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Koefisien (B)	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,764	2,776	-	9,282	0,000
X (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,966	0,076	0,805	12,656	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 25,764 + 0,966X$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,966 yang menunjukkan arah hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,656 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tua untuk memilih Sekolah Darul Mahdiah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Hasil uji hipotesis (uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	12,656	0,000	H1 Diterima

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 12,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Thailand Selatan. Temuan sesuai dengan *Theory of Consumer Decision Making* yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu dari lingkungan eksternal akan memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum keputusan diambil. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu orang tua menilai kualitas dan reputasi sekolah sehingga mendorong terbentuknya keputusan memilih Sekolah Darul Mahdiah.

Uji F (ANOVA)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	160,164	0,000	Model regresi signifikan

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 160,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,805	0,648	0,644	4,148

Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mampu menjelaskan variasi keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah sebesar 64,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan pendidikan, biaya pendidikan, lokasi sekolah, fasilitas sekolah, reputasi lembaga, maupun faktor sosial dan budaya lainnya. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*

memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Thailand Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi resmi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh orang tua melalui media sosial. Dalam konteks pemilihan sekolah, orang tua cenderung menghadapi kondisi asimetri informasi karena belum memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, mereka memanfaatkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan. Semakin positif informasi yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan orang tua terhadap sekolah sehingga semakin besar kecenderungan mereka memilih sekolah tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Consumer Decision Making* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen diawali dengan proses pencarian informasi, dilanjutkan dengan evaluasi berbagai alternatif, kemudian diakhiri dengan pengambilan keputusan (Nasution, 2018). Pada penelitian ini, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu orang tua membandingkan berbagai pilihan sekolah berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Informasi tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai kualitas pembelajaran, fasilitas, dan lingkungan sekolah, tetapi juga mengurangi persepsi risiko dalam memilih lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat pandangan Kotler et al. (2024) bahwa komunikasi antarkonsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi yang berasal langsung dari organisasi.

Apabila ditinjau berdasarkan dimensi e-WOM, pengaruh yang ditemukan dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *intensity* menunjukkan bahwa semakin sering informasi mengenai Sekolah Darul Mahdiah muncul dan dibagikan melalui media sosial, semakin tinggi peluang orang tua mengenal dan mempertimbangkan sekolah tersebut sebagai alternatif pilihan. Dimensi *valence of opinion* berkaitan dengan kecenderungan ulasan yang diberikan pengguna media sosial. Dominasi komentar, testimoni, dan pengalaman positif dari orang tua maupun alumni membangun persepsi bahwa sekolah memiliki reputasi yang baik dan layak dipercaya. Sementara itu,

dimensi *content* menunjukkan bahwa isi informasi yang lengkap, jelas, dan relevan mengenai program pendidikan, fasilitas, kegiatan sekolah, serta prestasi siswa memberikan dasar yang lebih kuat bagi orang tua untuk melakukan evaluasi sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif yang akhirnya memengaruhi keputusan memilih sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arifin dan Suhaemi (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen karena informasi dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Temuan ini juga mendukung penelitian Asmawatiy et al. (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berperan penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan calon mahasiswa. Pada konteks pendidikan dasar dan menengah, hasil penelitian ini memperluas temuan Ambiya et al. (2024) dan Salsabila et al. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus mengkaji e-WOM pada media sosial dalam konteks sekolah Islam di Thailand Selatan yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religius yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM tetap konsisten meskipun diterapkan pada konteks pendidikan yang berbeda, sehingga memperluas bukti empiris mengenai pentingnya komunikasi digital dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, Sekolah Darul Mahdiah perlu mengoptimalkan penyebaran informasi yang akurat, mendorong terbentuknya testimoni positif dari orang tua dan alumni, serta menjaga kualitas interaksi dengan masyarakat melalui media sosial. Selain memberikan implikasi praktis, penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai penerapan e-WOM pada sektor pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan Islam di Thailand Selatan yang masih relatif jarang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Darul Mahdiah di Tha Chamuang, Thailand Selatan. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan hipotesis penelitian diterima dengan koefisien regresi 0,966 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak

informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan melalui media sosial, semakin besar kecenderungan orang tua untuk memilih Sekolah Darul Mahdiah sebagai tempat pendidikan anak mereka. Selain itu, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu berkontribusi sebesar 64,8% pada keputusan orang tua untuk memilih sekolah untuk anak mereka, sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, Sekolah Darul Mahdiah disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi dengan menyajikan informasi yang akurat, konsisten, dan menarik tentang program, prestasi, dan kegiatan sekolah. Sekolah juga harus mendorong e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang positif yang berasal dari pengalaman belajar yang baik dan testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Untuk peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan orang tua untuk sekolah yang mereka pilih, seperti citra sekolah, kualitas pelayanan pendidikan, biaya pendidikan, dan fasilitas. Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan dengan memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

REFERENSI

- Ambiya, B. A., Muhamad Suhaemi, & Fatah, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Learning Quality, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih SD Negeri Tunggak Kecamatan Bojonegara. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 39–46. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.8170>
- Arifin, N., & Suhaemi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol.2 No.2*.
- Asmawatiy, C., Said, L. R., & Khariry, M. (2024). The Effect of Promotion, Reference Group, Brand Reputation and Motivation on the Decision to Choose a High School of Administrative Science in Southern Kalimantan with Electronic Word of Mouth (E-Wom) as an Intervening Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(10), 4927–4938. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11554>
- Fidancıoğlu, Y. D., & Çatak, T. (2026). The role of social media in parents' approaches to dental treatment procedures under general anesthesia and sedation: a cross-sectional survey in Turkey. *BMC Oral Health*, 26(1). <https://doi.org/10.1186/s12903-026-07779-9>

- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Irawadi, A., Prasetyo, D. I., Wildan Irfani, M., Rumangkit, S., & Lasian, L. (2025). The Impact of E-WOM Credibility on Brand Image and Online Purchase Intentions in Beauty E-Commerce. *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering Transformative MATURE LEADERSHIP: Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability, ICCIT 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167824>
- Khoi, B. H. (2024). Bayesian Consideration for Trust in Ewom: Evidence from Vietnam. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 508, pp. 303–315). https://doi.org/10.1007/978-3-031-43601-7_20
- Khondkar, M. (2022). Tracking Buying Behavior by Analyzing Electronic Word of Mouth. In *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* (pp. 686–706). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9220-5.ch040>
- Kotler, Philip, Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Lubis, F., & Amsari, S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah pada BPRS GEBU PRIMA MEDAN*.
- Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Journal Agama Dan Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Paliwal, R., & Singh, T. (2026). Influence of Social Media Marketing on Student Decision-Making in Higher Education. In *Consumer Decision-Making Processes in Higher Education* (pp. 1–25). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1499-0.ch001>
- Requez-Cipriano, I., & Mauricio-Andía, M. (2025). How Social Media Marketing Drives e-Learning Platform Adoption: A Multigroup Approach. *Electronic Journal of E-Learning*, 23(2), 46–63. <https://doi.org/10.34190/ejel.23.2.3595>
- Rizky, M., Hayati, I., & Ruzky, U. D. (2024). Pengaruh Keamanan Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Bank Syariah Bagi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1). <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6522>
- Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, Rr. E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1518. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Alfabeta