



## Pengaruh E - Word Of Mouth Terhadap Minat Siswa/I SMP Kelas 9 Di Kabupaten Bandung Dalam Memilih SMA Plus Assalaam Bandung

Ilham Ramadhan<sup>1</sup>, Riyan Hadithya<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Digital, Bandung<sup>12</sup>

---

### Abstrak

Received: 05 September 2025  
Revised: 17 September 2025  
Accepted: 28 September 2025

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia terus mengalami peningkatan, ditandai dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan. Namun, terbatasnya daya tampung sekolah negeri menjadi salah satu kendala dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Keterbatasan daya tampung sekolah negeri memberikan ruang berdirinya sekolah - sekolah swasta di Indonesia untuk memberikan lebih banyak pilihan sekolah. Sebagai salah satu cara pemasaran yang efektif banyak institusi sekolah yang memanfaatkan eWOM sebagai sarana pemasaran mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat Siswa/i SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung dalam memilih SMA Plus Assalaam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Sample penelitian terdiri dari 100 siswa/i yang bersekolah di SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara electronic Word of Mouth (eWOM) dengan Minat Beli pada SMA Plus Assalaam Bandung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,903. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa eWOM memberikan kontribusi pengaruh sebesar 81,6% terhadap Minat Beli siswa/i SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung, sedangkan 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth; Minat Beli.

(\*) Corresponding Author:

[ilhaamramaddhan@gmail.com](mailto:ilhaamramaddhan@gmail.com), [riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id](mailto:riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Ramadhan, I., & Hadithya, R. (2025). Pengaruh E - Word Of Mouth Terhadap Minat Siswa/I SMP Kelas 9 Di Kabupaten Bandung Dalam Memilih SMA Plus Assalaam Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.B), 280-291. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11833>.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, ditandai dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan layanan pendidikan yang bermutu. Namun, terbatasnya daya tampung sekolah negeri menjadi salah satu kendala dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi ini mendorong pertumbuhan sekolah swasta sebagai solusi untuk mengisi kesenjangan antara tingginya permintaan dan keterbatasan layanan pendidikan yang tersedia. Keterbatasan daya tampung sekolah negeri memberikan ruang untuk berdirinya sekolah-sekolah swasta di Indonesia, sampai saat ini Kemendikbudristek mencatat jumlah sekolah swasta di Indonesia mencapai 57 ribu. (Irfan, 2024).

Data pada tahun ajaran 2024/2025 menunjukkan jumlah sekolah swasta di Indonesia sebagai berikut: jenjang sekolah dasar dengan jumlah 19.975 sekolah, jenjang sekolah menengah pertama dengan jumlah 19.283 sekolah, jenjang sekolah menengah atas dengan jumlah 7.646 sekolah, dan jenjang sekolah menengah kejuruan dengan jumlah 10.688 sekolah. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah sekolah swasta paling banyak di Indonesia, dengan rincian jumlah sebagai berikut: jenjang sekolah dasar dengan jumlah 2.584 sekolah, jenjang sekolah menengah pertama dengan jumlah 4.109 sekolah, jenjang sekolah menengah

atas dengan jumlah 1.309 sekolah, dan jenjang sekolah menengah kejuruan dengan jumlah 2.637 sekolah. Banyaknya jumlah sekolah swasta yang ada di Indonesia tentunya memberikan banyak pilihan kepada individu untuk memilih sekolah. (Irfan, 2024).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, cara individu dalam mencari dan berbagi informasi bergeser. Proses pencarian dan berbagi informasi kini dapat dilakukan secara online melalui *electronic Word of Mouth (eWOM)* atau interaksi yang dilakukan dari mulut ke mulut secara elektronik menggunakan berbagai platform digital. Hennig-Thurau (dalam Arsyalan & Ariyanti, 2019) mendefinisikan *eWOM* merupakan pernyataan konsumen baik itu positif maupun negatif. *eWOM* memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau penyedia layanan jasa, lantaran saat ini individu cenderung melihat pernyataan dari konsumen sebelumnya untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *eWOM* merupakan saluran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan reputasi sebuah produk, perusahaan dan institusi, termasuk institusi pendidikan.

*Electronic word of mouth* adalah saluran pemasaran yang efektif saat ini, sehingga sebuah perusahaan atau penyedia layanan jasa termasuk institusi pendidikan perlu memperhatikan *eWOM*. SMA Plus Assalaam adalah SMA swasta yang ada di Kabupaten Bandung. Sekolah ini didirikan oleh KH. Drs. Habib Syarief Muhammad Alaydrus, berlokasi di Jalan Situtarate, Cibaduyut, Kabupaten Bandung. Berdiri sejak tahun 1987, tepatnya pada tanggal 14 Februari atau 14 Jumadil Akhir 1407 Hijriah (SMA Assalaam, 2025). Sebagai salah satu institusi pendidikan di Kabupaten Bandung, SMA Plus Assalaam Bandung tidak terlepas dari pengaruh *eWOM* ini.

Berdasarkan penilaian BANSM, sekolah ini termasuk dalam 10 SMA terbaik di Kabupaten Bandung. (Naren, 2023). Reputasi digital sekolah ini juga tercermin dari rating 5 bintang di Google Maps dari total 251 pemberi rating, meskipun terdapat kendala teknis berupa nama yang terdaftar hanya sebagai "SMA" bukan "SMA Plus Assalaam Bandung" yang menyulitkan pencarian informasi. Berbagai ulasan positif juga ditemukan di *platform* media sosial seperti Instagram, yang menunjukkan adanya *eWOM* positif tentang sekolah ini. (Irfan, 2024)

Pemilihan sekolah menengah atas merupakan keputusan penting bagi siswa/i SMP dan orang tua mereka. Kotler dan Keller dalam (Gina Ramadhanti Nuralfaeni, 2022). menyatakan bahwa minat beli yang timbul merupakan suatu tindakan terhadap suatu target yang memperlihatkan ketertarikan untuk membeli, keputusan tersebut dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dievaluasi. Dalam konteks pendidikan, minat beli dapat diartikan sebagai minat memilih sekolah. Menurut Kotler dan Keller (dalam Setiawan & Steven, 2021) Minat beli adalah tindakan yang muncul disebabkan oleh respon terhadap suatu bentuk objek yang memperlihatkan hasrat calon konsumen dalam transaksi pembelian. Keputusan memilih sekolah menengah atas (SMA) merupakan salah satu keputusan krusial dalam perjalanan pendidikan seorang siswa. Hal ini tidak hanya akan mempengaruhi kualitas pendidikan yang akan diterima, tetapi juga dapat berdampak signifikan terhadap peluang melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi dan prospek karir di masa depan. (Hadithya, 2017).

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Aulia Sanity Roza dan Mutiarsih Jumhur (2021) dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty" menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth (eWOM)* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk kecantikan, terdapat kemungkinan bahwa fenomena serupa juga berlaku dalam konteks pendidikan. (Roza & Jumhur, 2021). Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat siswa/i SMP di Kabupaten Bandung dalam memilih SMA Plus Assalaam Bandung sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eWOM yang paling berpengaruh terhadap minat memilih sekolah dan memberikan rekomendasi strategis bagi SMA Plus Assalaam Bandung dalam mengoptimalkan eWOM sebagai saluran pemasaran yang efektif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Sumangla dan Panwar (Religia dkk., 2022) *electronic word of mouth* yaitu sebuah komunikasi informasi yang disebarakan melalui media elektronik/internet oleh penjual maupun konsumen baik itu peoduk barang maupun jasa. Menurut Mahadevan (Kurniawan dkk., 2022) *electronic word of mouth* yaitu kegiatan menyampaikan informasi antar individu dimana tiap individu penting dalam minat pembelian pelanggan melalui internet. dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan komunikasi informal yang berisi pernyataan positif atau negatif di internet yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Menurut Immanuel dan Maharia (Ningsih, 2024) terdapat empat indikator *electronic word of mouth* diantaranya: Tanggapan positif, rekomendasi produk, ulasan, dan keyakinan konsumen.

### **Minat Beli**

Menurut Sardiman (Segoro & Dr Ferdiansyah, 2023), Minat adalah keadaan yang timbul saat seseorang melihat suatu hal dari situasi yang erat hubungannya dengan keinginan atau kebutuhan. Menurut Nurhasanah and Hariyani (dalam Hasana dkk., 2025) Minat beli adalah kecenderungan konsumen yang secara sadar merencanakan melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller dalam (Gina Ramadhanti Nuralfaeni, 2022). menyatakan bahwa minat beli yang timbul merupakan suatu reaksi individu kepada suatu target dimana keinginan untuk melakukan pembelian timbul. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Menurut Saputra & Mahaputra (dalam Saputra dkk., 2023) minat beli adalah ketertarikan untuk mencari dan mempertimbangkan produk sehingga memunculkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Suwandari (Ardiani, 2020) terdapat lima indikator minat beli yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan kepuasan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipilih menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Siswa/I kelas 9 di Kabupaten Bandung, objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *e-word of mouth* terhadap minat dalam memilih SMA Plus Assalaam Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan november 2024 sampai bulan januari 2025 di Kabupaten Bandung. Teknik *Simple Random Sampling* digunakan untuk mengambil sampel. Dalam menentukan sample menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kelasahan 10%. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala ukur likert (1 sampai 5). Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan verifikatif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Analisis Deskriptif****Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif *eWOM***

| No | Pernyataan   | STS | TS | CS  | S   | SS  | Skor | Kategori |
|----|--|-----|----|-----|-----|-----|------|----------|
| 1. | Saya memiliki kesan yang sangat positif tentang SMA Plus Assalaam Bandung berdasarkan informasi yang saya dapatkan     | 2   | 12 | 81  | 164 | 120 | 379  | Tinggi   |
| 2. | Saya percaya bahwa banyak siswa yang memberikan ulasan positif tentang SMA Plus Assalaam Bandung.                      | 3   | 16 | 72  | 188 | 90  | 369  | Tinggi   |
| 3. | Saya yakin bahwa lulusan SMA Plus Assalaam Bandung memiliki kualitas yang baik untuk melanjutkan jenjang pendidikannya | 1   | 16 | 90  | 160 | 105 | 372  | Tinggi   |
| 4. | Saya akan merekomendasikan SMA Plus Assalaam Bandung kepada teman-teman saya.  | 3   | 12 | 129 | 156 | 45  | 345  | Tinggi   |
| 5. | Setelah membandingkan dengan sekolah lain, SMA Plus Assalaam memiliki keunggulan yang lebih menarik.                   | 3   | 12 | 81  | 200 | 70  | 366  | Tinggi   |
| 6. | Saya yakin bahwa banyak siswa yang memilih SMA Plus Assalaam Bandung karena rekomendasi dari teman atau saudara.       | 3   | 12 | 93  | 188 | 65  | 361  | Tinggi   |
| 7. | Saya membaca banyak ulasan positif tentang SMA Plus Assalaam di media sosial dan internet.                             | 2   | 14 | 72  | 140 | 160 | 388  | Tinggi   |
| 8. | Saya tertarik bersekolah di SMA Plus Assalaam setelah membaca ulasan positif dari alumni dan siswanya.                 | 2   | 14 | 93  | 172 | 85  | 366  | Tinggi   |
| 9. | Informasi yang saya dapatkan dari ulasan online  | 3   | 10 | 72  | 172 | 125 | 382  | Tinggi   |

| No                 | Pernyataan   | STS | TS | CS | S   | SS  | Skor         | Kategori      |
|--------------------|--|-----|----|----|-----|-----|--------------|---------------|
|                    | menunjukkan kualitas yang baik dari SMA Plus Assalaam.   |     |    |    |     |     |              |               |
| 10.                | Ulasan positif dari berbagai sumber membuat saya percaya pada kualitas SMA Plus Assalaam.          | 2   | 14 | 72 | 168 | 125 | 381          | Tinggi        |
| 11.                | Pengalaman positif alumni dan siswa membuat saya yakin untuk memilih SMA Plus Assalaam.            | 1   | 22 | 75 | 176 | 95  | 369          | Tinggi        |
| 12.                | Saya merasa aman memilih SMA Plus Assalaam berdasarkan informasi dari pengalaman siswa sebelumnya. | 3   | 6  | 87 | 204 | 70  | 370          | Tinggi        |
| <b>TOTAL</b>       |  |     |    |    |     |     | <b>4448</b>  | <b>Tinggi</b> |
| <b>RATA - RATA</b> |  |     |    |    |     |     | <b>370,6</b> |               |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pemaparan tabel 1. menunjukkan bahwa:

- Skor tertinggi adalah 388 dengan kategori tinggi, terdapat pada pernyataan (X.7) Saya membaca banyak ulasan positif tentang SMA Plus Assalaam di media sosial dan internet.
- Skor terendah adalah 345 dengan kategori tinggi, terdapat pada pernyataan (X.4) Saya akan merekomendasikan SMA Plus Assalaam Bandung kepada teman-teman saya.
- Rata-rata yang dicapai dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel *eWOM* sebesar 4448 dengan rata rata 370,6 dan berada pada interval 341 – 420. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *eWOM* di SMA Plus Assalaam Bandung termasuk dalam kategori Tinggi.

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli**

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS  | S   | SS  | Skor | Kategori |
|----|---|-----|----|-----|-----|-----|------|----------|
| 1. | Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang SMA Plus Assalaam Bandung    | 4   | 24 | 108 | 152 | 50  | 338  | Cukup    |
| 2. | Promosi yang dilakukan SMA Plus Assalaam Bandung menarik perhatian saya           | 2   | 10 | 84  | 180 | 100 | 376  | Tinggi   |
| 3. | Informasi yang disampaikan dalam promosi SMA Plus Assalaam Bandung mudah dipahami | 2   | 16 | 54  | 208 | 100 | 380  | Tinggi   |
| 4. | Saya penasaran setelah melihat promosi SMA Plus Assalaam Bandung                  | 2   | 14 | 96  | 160 | 95  | 367  | Tinggi   |

| No                 | Pernyataan  | STS | TS | CS  | S   | SS  | Skor         | Kategori      |
|--------------------|---|-----|----|-----|-----|-----|--------------|---------------|
| 5.                 | Program yang ada SMA Plus Assalaam Bandung membuat saya tertarik  | 2   | 18 | 90  | 136 | 125 | 371          | Tinggi        |
| 6.                 | Promosi SMA Plus Assalaam Bandung membuat saya ingin mengunjungi sekolah ini                                | 4   | 8  | 75  | 196 | 90  | 373          | Tinggi        |
| 7.                 | Saya ingin bersekolah di SMA Plus Assalaam Bandung setelah melihat promosinya                               | 4   | 14 | 69  | 192 | 90  | 369          | Tinggi        |
| 8.                 | Saya merasa SMA Plus Assalaam Bandung sesuai dengan harapan saya untuk sekolah menengah atas                | 1   | 14 | 78  | 196 | 85  | 374          | Tinggi        |
| 9.                 | Promosi SMA Plus Assalaam Bandung membuat saya yakin bahwa sekolah ini berkualitas                          | 2   | 10 | 69  | 156 | 155 | 392          | Tinggi        |
| 10.                | Saya berencana untuk mendaftar di SMA Plus Assalaam Bandung   | 2   | 20 | 90  | 160 | 90  | 362          | Tinggi        |
| 11.                | Saya telah merekomendasikan SMA Plus Assalaam Bandung kepada teman-teman saya                               | 1   | 20 | 105 | 160 | 70  | 356          | Tinggi        |
| 12.                | Saya yakin bahwa siswa yang sudah bersekolah di SMA Plus Assalaam Bandung merasa puas dengan pilihan mereka | 2   | 12 | 81  | 184 | 95  | 374          | Tinggi        |
| 13.                | Saya percaya bahwa promosi SMA Plus Assalaam Bandung mencerminkan kualitas sekolah yang sebenarnya          | 1   | 12 | 45  | 204 | 135 | 397          | Tinggi        |
| 14.                | Saya yakin alumni SMA Plus Assalaam Bandung puas dengan pengalaman pendidikan yang telah mereka dapatkan    | 2   | 6  | 72  | 180 | 130 | 390          | Tinggi        |
| <b>TOTAL</b>       |   |     |    |     |     |     | <b>5219</b>  | <b>Tinggi</b> |
| <b>RATA – RATA</b> |   |     |    |     |     |     | <b>327,8</b> |               |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa:

- a. Skor tertinggi adalah 397 dengan kategori tinggi, terdapat pada pernyataan (Y.13) Saya percaya bahwa promosi SMA Plus Assalaam Bandung mencerminkan kualitas sekolah yang sebenarnya.
- b. Skor terendah adalah 338 dengan kategori cukup, terdapat pada pernyataan (Y.1) Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang SMA Plus Assalaam Bandung
- c. Skor rata-rata yang dicapai dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Minat Beli sebesar 5168 dengan rata rata 369,1 dan berada pada interval 341 – 420. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat Beli siswa/i SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung dalam memilih SMA Plus Assalaam Bandung termasuk dalam kategori Tinggi.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *eWOM* (X)**

| <b>Pernyataan Variabel X</b> | <b>Korelasi (r-hitung)</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| 1                            | 0,810                      | 0,256          | Valid             |
| 2                            | 0,870                      | 0,256          | Valid             |
| 3                            | 0,824                      | 0,256          | Valid             |
| 4                            | 0,708                      | 0,256          | Valid             |
| 5                            | 0,839                      | 0,256          | Valid             |
| 6                            | 0,783                      | 0,256          | Valid             |
| 7                            | 0,832                      | 0,256          | Valid             |
| 8                            | 0,821                      | 0,256          | Valid             |
| 9                            | 0,835                      | 0,256          | Valid             |
| 10                           | 0,805                      | 0,256          | Valid             |
| 11                           | 0,841                      | 0,256          | Valid             |
| 12                           | 0,810                      | 0,256          | Valid             |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

| Pernyataan Variabel Y | Korelasi (r-hitung) | R tabel | Keterangan |
|-----------------------|---------------------|---------|------------|
| 1                     | 0,670               | 0,256   | Valid      |
| 2                     | 0,812               | 0,256   | Valid      |
| 3                     | 0,836               | 0,256   | Valid      |
| 4                     | 0,846               | 0,256   | Valid      |
| 5                     | 0,839               | 0,256   | Valid      |
| 6                     | 0,848               | 0,256   | Valid      |
| 7                     | 0,838               | 0,256   | Valid      |
| 8                     | 0,795               | 0,256   | Valid      |
| 9                     | 0,824               | 0,256   | Valid      |
| 10                    | 0,784               | 0,256   | Valid      |
| 11                    | 0,737               | 0,256   | Valid      |
| 12                    | 0,804               | 0,256   | Valid      |
| 13                    | 0,837               | 0,256   | Valid      |
| 14                    | 0,751               | 0,256   | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Hasil Uji Realibilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel X**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,954             | 12         |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,957             | 14         |

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4,46779227              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,079                    |
|                                  | Positive       | ,079                    |
|                                  | Negative       | -,053                   |
| Test Statistic                   |                | ,079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,128 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)               | 6,120                       | 2,255      |                           | 2,714  | ,008 |
|       | Electronic Word of Mouth | 1,036                       | ,050       | ,903                      | 20,844 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil penelitian, 2025

### Hasil Uji Korelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

|                          |                     | Electronic Word of Mouth | Minat Beli |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------|
| Electronic Word of Mouth | Pearson Correlation | 1                        | ,903**     |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | ,000       |
|                          | N                   | 100                      | 100        |
| Minat Beli               | Pearson Correlation | ,903**                   | 1          |
|                          | Sig. (2-tailed)     | ,000                     |            |
|                          | N                   | 100                      | 100        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,903 <sup>a</sup> | ,816     | ,814              | 4,491                      |

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Tabel 11. Hasil Uji t Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Coefficients |        |      |
| 1     | (Constant)                      | 6,120                       | 2,255      |              | 2,714  | ,008 |
|       | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 1,036                       | ,050       | ,903         | 20,844 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

**PEMBAHASAN**

**Gambaran Variabel X**

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel X (*electronic Word of Mouth*) menunjukkan dinamika yang menarik dalam persepsi calon siswa. Indikator tertinggi ditemukan pada aspek ulasan positif di media sosial dan internet (X.7) dengan skor 388 yang berada dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa SMA Plus Assalaam Bandung telah berhasil membangun reputasi digital yang positif melalui testimoni dan ulasan pengguna di berbagai *platform* online.

Di sisi lain, indikator terendah terletak pada merekomendasikan SMA Plus Assalaam Bandung kepada teman (X.5) dengan skor 345 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengisyaratkan perlunya penguatan diferensiasi dan keunikan proposisi nilai sekolah serta perlu dilakukan riset mendalam faktor yang mendorong siswa merekomendasikan sekolah kepada teman - temannya. Secara keseluruhan, variabel *eWOM* mencapai total skor 4448 dengan rata-rata 370,6 yang berada pada interval 341-420, menempatkannya dalam kategori tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dan penyebaran informasi secara elektronik tentang SMA Plus Assalaam Bandung telah berjalan efektif dalam membangun citra positif sekolah. Meski demikian, terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal yang dapat mendorong calon siswa untuk ikut merekomendasikan SMA Plus Assalaam Bandung kepada teman – temannya.

**Gambaran Variabel Y**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y (Minat Beli), ditemukan variasi respon yang signifikan dari para responden. Indikator tertinggi terlihat pada aspek kesesuaian kualitas sekolah dengan promosi yang dilakukan (Y.9) dengan skor 397 yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi SMA Plus Assalaam Bandung dapat membangun persepsi positif tentang kualitas SMA Plus Assalaam Bandung.

Sementara itu, indikator terendah terdapat pada frekuensi paparan informasi tentang sekolah (Y.1) dengan skor 338 yang berada dalam kategori cukup. Temuan ini menunjukkan adanya potensi pengembangan dalam hal visibilitas dan jangkauan informasi sekolah kepada calon siswa. Secara keseluruhan, variabel Minat Beli memperoleh total skor 5168 dengan rata-rata 369,1 yang berada pada interval 341-420, mengklasifikasikannya dalam kategori tinggi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum, persepsi siswa/i SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung terhadap SMA Plus Assalaam Bandung ditentukan oleh promosi yang dilakukan. Hal ini dapat menjadi landasan positif bagi pihak sekolah untuk terus

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus khusus pada peningkatan konten promosi dan penyebaran informasi yang lebih efektif kepada calon siswa potensial.

### **Pengaruh Variabel X terhadap Y**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli, dengan nilai sebesar 0,816 atau 81,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan calon peserta didik SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung untuk memilih SMA Plus Assalaam Bandung sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Besarnya pengaruh ini menggambarkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh sekolah. Sementara itu, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel eWOM yang turut berkontribusi terhadap Minat Beli sebesar 18,4%. Faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti reputasi sekolah, fasilitas pendidikan, kualitas pengajar, biaya pendidikan, lokasi sekolah, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang memengaruhi preferensi calon peserta didik dalam memilih sekolah.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Minat Beli di SMA Plus Assalaam Bandung, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital melalui eWOM terbukti efektif dalam membangun citra positif sekolah dengan kategori respons yang tinggi dari calon siswa. Ulasan di media sosial dan internet menjadi faktor terkuat, sedangkan keinginan merekomendasikan sekolah masih perlu ditingkatkan. Minat Beli calon siswa juga menunjukkan hasil yang tinggi, terutama pada aspek refleksi promosi terhadap kualitas sekolah, namun frekuensi penyebaran informasi masih perlu dioptimalkan. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara eWOM dengan Minat Beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi 0,903, dimana eWOM berkontribusi sebesar 81,6% terhadap Minat Beli siswa SMP kelas 9 di Kabupaten Bandung. Saran untuk sekolah meliputi pengembangan program "Student Ambassador" dengan sistem reward, penciptaan konten menarik yang mudah dibagikan, penyelenggaraan event yang melibatkan calon siswa, dan pemberian insentif referral untuk meningkatkan rekomendasi dari calon siswa. Untuk meningkatkan penyebaran informasi, disarankan pengoptimalan berbagai platform media sosial dengan konten yang relevan dan menarik, penjadwalan posting konten yang konsisten, pelibatan siswa dalam pembuatan konten, pengembangan website yang informatif dan user-friendly, serta pemanfaatan email marketing. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat melalui eWOM sangat penting untuk menarik minat calon siswa di era digital, dimana pengelolaan reputasi online dan keterlibatan aktif dalam media sosial menjadi kunci keberhasilan pemasaran pendidikan.

### **REFERENSI**

- Ardiani, M. F. (2020). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN D'ANGEL. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu.*
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SHOPEE'S PURCHASING DECISION IN BANDUNG.*

- Gina Ramadhanti Nuralfaei. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC*.
- Hadithya, R. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT SISWA/I SMA SE-BANDUNG TIMUR UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA (STUDI KASUS PRIMAGAMA SURAPATI CORE)*.
- Hasana, N., Putri Andita, M., & Kamil, I. (2025). *Minat Beli Masyarakat Palembang Terhadap Pembelian Jajanan Jadul Melalui Website E-Commerce*.
- Irfan, A. A. F. N. (2024, Oktober 9). *Jumlah Sekolah Swasta Jenjang SD-SMA Tahun Ajaran 2024/2025*. goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-sekolah-swasta-indonesia-capai-57-ribu-mayoritas-jenjang-sd-UHVeH#:~:text=Jumlah Sekolah Swasta Jenjang SD-SMA Tahun Ajaran 2024>
- Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B., & Nurriqli, A. (2022). *IN TOKOPEDIA APPLICATIONS, THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIGITAL PAYMENT ON BUYING INTENTION*.
- Naren, D. (2023). *10 SMA Terbaik Akreditasi A di Kabupaten Bandung, Referensi untuk PPDB 2023*. ayobandung. <https://www.ayobandung.com/bandung-rama/798735048/10-sma-terbaik-akreditasi-a-di-kabupaten-bandung-referensi-untuk-ppdb-2023>
- Ningsih, P. A. (2024). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, E-WOM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM MY KERANJANG STORE MADIUN*.
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, S. R., & Setyarko, Y. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAYPACK EIGER DI KOTA BEKASI*.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). *Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)*. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Segoro, W., & Dr Ferdiansyah. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN M-WALLET (Studi Kasus M-Wallet Telekomunikasi)*.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). *MINAT BELI KONSUMEN DI BAKSO KOTA CAK MAN MAGELANG*. *SMA Assalaam*. (2025). <https://sekolahassalaam.sch.id/sma1/>.