



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kepercayaan sebagai Mediator Kunci: Analisis Peran Citra Merek, E-WOM, dan Fasilitas dalam Proses Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus

Lesi Prima Putri¹, Donni Junipriansa², Ganjar Mohamad Disastra³

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, lesiprimap@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

³Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This study examines the crucial context of school selection for children with special needs, with various factors shaping customer decisions at SLB Mini Bakti. This study specifically analyzes the influence of brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and facilities on customer decisions, with trust as a moderator. Through a quantitative approach, analyzed using PLS-SEM, this study reveals an important finding. Brand image, e-WOM, and facilities directly influence both trust and customer decisions; however, trust does not significantly mediate these relationships. This finding indicates that in making decisions, parents are more driven by pragmatic evaluations and direct perceptions of institutional image, digital recommendations, and tangible facility quality, rather than through the construct of trust as an intermediary factor. Theoretically, these results support the TPB framework, which asserts that positive attitudes (reflected in image) and perceived behavioral control (reflected in facilities) are more dominant determinants in shaping parents' decisions in choosing SLB schools.*

Keyword: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Facilities; Parental Decision; Special Needs Education*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji konteks krusial pemilihan sekolah untuk anak-anak berkebutuhan khusus, dengan berbagai faktor yang membentuk keputusan pelanggan di SLB Mini Bakti. Studi ini secara khusus menganalisis pengaruh citra merek, ulasan elektronik (electronic word of mouth/E-WOM), dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai moderator. Melalui pendekatan kuantitatif, yang dianalisis menggunakan PLS-SEM, studi ini mengungkapkan temuan penting. Citra merek, E-WOM, dan fasilitas secara langsung memengaruhi kepercayaan dan keputusan pelanggan; namun, kepercayaan tidak secara signifikan memediasi hubungan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, orang tua lebih didorong oleh evaluasi pragmatis dan persepsi langsung terhadap citra institusi, rekomendasi digital, dan kualitas fasilitas yang nyata, daripada melalui konstruk kepercayaan sebagai faktor perantara. Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka kerja TPB, yang menyatakan bahwa sikap positif (tercermin dalam

citra) dan kontrol perilaku yang dirasakan (tercermin dalam fasilitas) merupakan penentu yang lebih dominan dalam membentuk keputusan orang tua dalam memilih sekolah SLB.

Kata Kunci: Pemasaran dari Mulut ke Mulut Melalui Elektronik, Fasilitas, Keputusan Orang Tua, Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus

PENDAHULUAN

Meningkatnya sikap kritis orang tua anak berkebutuhan khusus (ABK) memperumit pengambilan keputusan pemilihan sekolah yang krusial bagi kesejahteraan dan perkembangan anak. (Rahmawati & Dermawan, 2023). Dalam situasi ini, citra merek atau brand *image* sebuah lembaga pendidikan menjadi sangat penting. Citra merek, yang merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi (Damayanti et al., 2025), terbukti dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan memilih (Sudirjo et al., 2023). Akan tetapi, dalam konteks pendidikan khusus, citra merek memiliki makna yang lebih mendalam; ia tidak hanya soal reputasi, tetapi juga mencerminkan persepsi orang tua mengenai seberapa besar komitmen dan kepekaan lembaga terhadap kebutuhan unik anak. Aspek inilah yang menjadikan citra merek sebagai faktor pendorong emosional yang kuat bagi orang tua saat mengambil keputusan.

Faktor penting lainnya adalah *e-WOM*, yang merujuk pada pertukaran informasi konsumen melalui platform digital seperti ulasan *online* atau forum (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Kekuatan utama *e-WOM* terletak pada persepsi otentisitasnya; informasi yang datang dari sesama konsumen seringkali dianggap jauh lebih kredibel dan jujur dibandingkan iklan komersial (Komaling et al., 2023). Pengaruh ini menjadi sangat krusial dalam konteks pendidikan khusus, di mana *e-WOM* sering berfungsi sebagai sumber rujukan utama bagi orang tua yang mencari rekomendasi. Ulasan positif dari orang tua lain terbukti efektif membangun kepercayaan, sebaliknya, ulasan negatif dapat secara langsung menurunkan minat orang tua untuk mendaftar (Dewi & Padmantlyo, 2025)

Faktor penting lainnya adalah fasilitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Fasilitas yang memadai, baik dalam bentuk sarana fisik seperti ruang kelas dan alat bantu pembelajaran maupun fasilitas non-fisik seperti layanan psikologis dan program terapi, dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga tersebut (Pasa et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas fasilitas memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Sudirjo et al., 2023). Dalam konteks sekolah bagi anak berkebutuhan khusus, fasilitas yang mendukung kebutuhan individual anak menjadi indikator utama bagi orang tua dalam menentukan pilihan lembaga.

Namun, hubungan antara *brand image*, *e-WOM*, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan seringkali tidak bersifat langsung. Di sinilah Kepercayaan (*Trust*) berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani ketiga faktor tersebut. Kepercayaan, yang dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kepedulian sebuah lembaga (Yohansyah & Rodhiah, 2022), perlu dibangun terlebih dahulu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pola ini: *e-WOM* yang positif akan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya baru mendorong keputusan akhir (Sanjaya & Budiono, 2021). Demikian pula, citra merek yang kuat dan fasilitas yang berkualitas juga terbukti berfungsi memperkuat kepercayaan, sehingga menegaskan pentingnya efek mediasi ini dalam model keputusan (Khawari & Edastama, 2025)

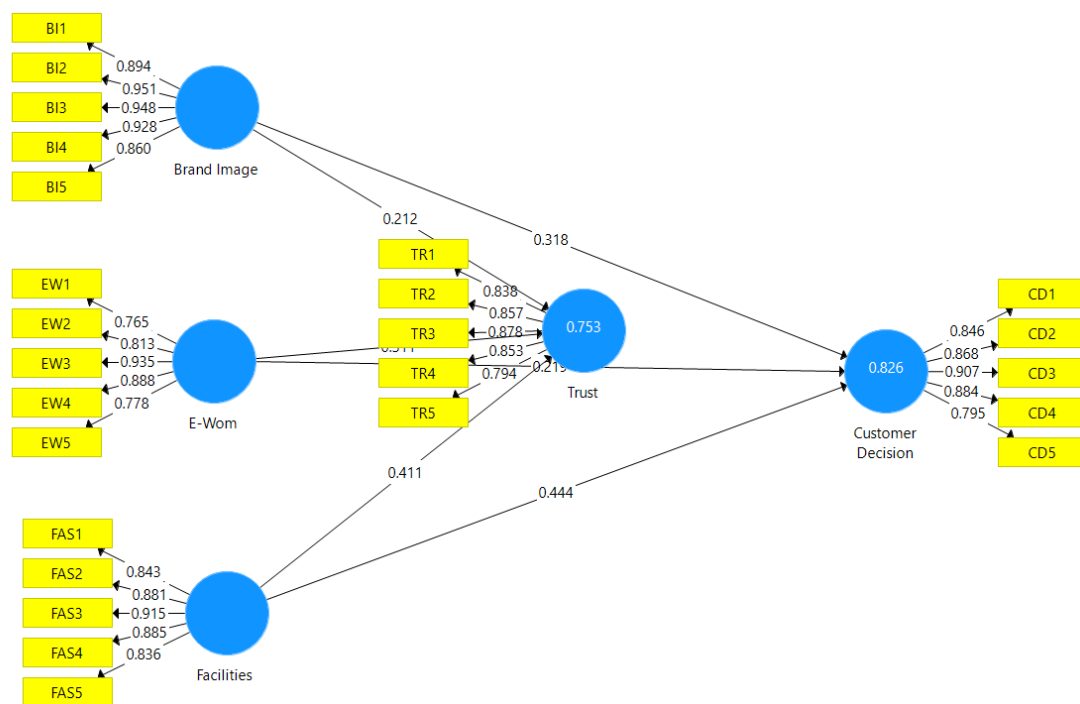
Pemilihan sekolah bagi anak berkebutuhan khusus merupakan proses kompleks yang mengintegrasikan aspek rasional dan emosional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, *e-WOM*, dan fasilitas terhadap keputusan orang tua di SLB Mini Bakti dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi

teoretis dalam memperkaya model perilaku konsumen pendidikan khusus, serta kontribusi praktis bagi pengelola SLB dalam mengoptimalkan strategi komunikasi, reputasi, dan pengembangan fasilitas.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara citra merek, *e-WOM*, dan fasilitas terhadap keputusan orang tua di SLB Mini Bakti, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, menggunakan kerangka teoretis *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang tua siswa yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi berupa orang tua siswa aktif yang bersedia berpartisipasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei kuesioner (daring dan luring) yang telah melalui tahap *pilot test* untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahap: pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memvalidasi konstruk via AVE, HTMT, dan *Composite Reliability (CR)*, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis kausalitas dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Hasil olah data (2025)

Gambar 1. Outer Model

Hasil analisis pada Gambar 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid secara reflektif. Variabel *Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,753, mengindikasikan bahwa *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Facilities* mampu menjelaskan varians konstruk tersebut sebesar 75,3%. Sementara itu, *Customer Decision* memiliki nilai R^2 sebesar 0,828, yang berarti kontribusi *Trust*, *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Facilities* terhadap keputusan pelanggan mencapai 82,8%. Hubungan terkuat terlihat antara *Facilities* terhadap *Trust* (0,414) dan *Facilities* terhadap *Customer Decision* (0,401), yang menandakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepercayaan dan keputusan

pelanggan. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa semua konstruk saling berhubungan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Outer Loading

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas indikator. Nilai ini mengukur seberapa kuat indikator mewakili konstruknya, dengan batas validitas umum adalah $> 0,7$.

Tabel 1. Outer Loading

	Brand Image_	Customer Decision_	E-Wom	Facilities _	Trust
BI1	0.894				
BI2	0.951				
BI3	0.948				
BI4	0.928				
BI5	0.860				
CD1		0.846			
CD2		0.867			
CD3		0.907			
CD4		0.884			
CD5		0.797			
EW1			0.765		
EW2			0.813		
EW3			0.935		
EW4			0.888		
EW5			0.778		
FAS1				0.843	
FAS2				0.881	
FAS3				0.915	
FAS4				0.885	
FAS5				0.836	
TR1					0.835
TR2					0.852
TR3					0.877
TR4					0.857
TR5					0.800

Sumber: Hasil olah data (2025)

Data pada Tabel 1 mengonfirmasi terpenuhinya kriteria validitas konvergen, dengan seluruh nilai *outer loading* melampaui ambang batas 0,7. Indikator dengan representasi terkuat pada masing-masing variabel meliputi BI2 (0,951) untuk *Brand Image*, CD3 (0,907) untuk *Customer Decision*, EW3 (0,935) untuk *e-WOM*, FAS3 (0,915) untuk *Facilities*, dan TR3 (0,877) untuk *Trust*. Terbuktinya validitas dan reliabilitas seluruh indikator ini menunjukkan bahwa model pengukuran (*outer model*) layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2 merangkum hasil uji reliabilitas konstruk dan validitas konvergen untuk memastikan konsistensi dan akurasi pengukuran variabel laten. Tabel 2 mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk reliabel ($CA \ \& \ CR > 0,70$) dan valid secara konvergen ($AVE > 0,50$, bahkan $> 0,70$). Dengan terpenuhinya semua kriteria ini, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk analisis *inner model*.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image_	0.952	0.954	0.963	0.840
Customer Decision	0.912	0.915	0.935	0.741
E-Wom	0.893	0.900	0.922	0.703
Facilities	0.921	0.922	0.941	0.761
Trust	0.899	0.900	0.926	0.713

Sumber: Hasil olah data (2025)

Validitas Diskriminan

Tabel 3 menyajikan uji validitas diskriminan (SmartPLS 3, 2025) untuk memastikan keunikan setiap konstruk menggunakan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Brand Image_	Customer Decision	E-Wom	Facilities _	Trust
Brand Image	0.917				
Customer Decision	0.830	0.861			
E-Wom	0.807	0.828	0.839		
Facilities	0.757	0.858	0.796	0.873	
Trust	0.774	0.812	0.809	0.820	0.845

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 3 mengonfirmasi validitas diskriminan yang kuat berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE pada setiap konstruk secara konsisten lebih besar daripada korelasi antar-konstruk lainnya. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam model bersifat unik dan tidak memiliki tumpang tindih secara empiris.

Model Fit

Tabel 4 menyajikan hasil uji untuk mengevaluasi kecocokan model struktural.

Tabel 4. Model Fit

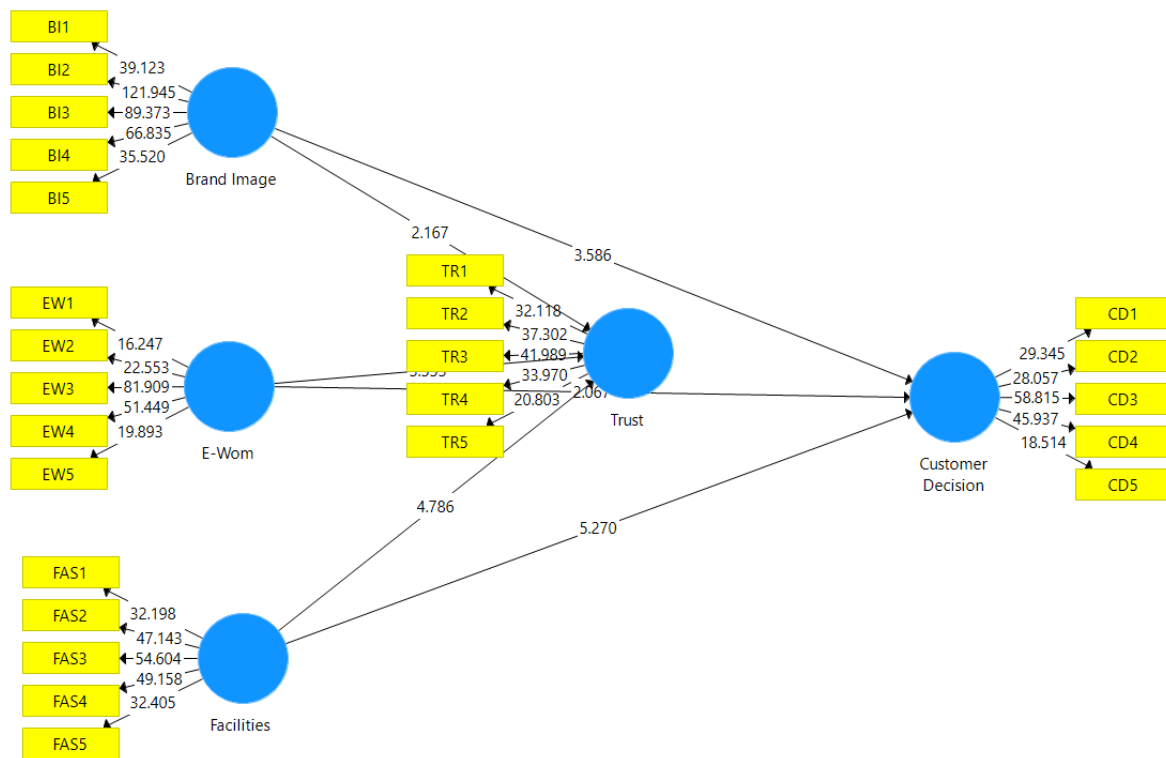
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	1.248	1.248
d_ G	1.443	1.443
Chi-Square	736.170	736.170
NFI	0.755	0.755

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil Tabel 4 mengonfirmasi *goodness of fit* model ini. Kriteria utama terpenuhi dengan nilai SRMR 0.062 (< 0,08) dan NFI 0.755 (memadai). Dengan demikian, model struktural ini dinyatakan layak untuk pengujian *inner model*."

Inner Model

Gambar 2 menyajikan *Inner Model* (model struktural) yang menguji hipotesis. Model ini memetakan pengaruh langsung (*Brand Image, E-Wom, Facilities -> Trust & Customer Decision*) serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Trust*.



Sumber: Hasil olah data (2025)

Gambar 2. Inner Model

Hasil Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh jalur hipotesis terbukti signifikan (semua t-statistics > 1,96). E-Wom (t=5.352) dan Facilities (t=4.787) merupakan pendorong terkuat untuk Trust. Sementara itu, Facilities (t=4.519) memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Customer Decision. Signifikansi jalur Trust ke Customer Decision (t=3.057) juga mengonfirmasi perannya sebagai mediator penting dalam model ini.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 5 menyajikan koefisien determinasi (R²). Kategori standar (Chin, 1998) adalah: 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). *Adjusted R²* disertakan untuk estimasi yang lebih akurat.

Tabel 5. Koefisien Determinan (R²)

	R Square	Adjusted R Square
Customer Decision	0.828	0.821
Trust	0.753	0.745

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil Tabel 5 menunjukkan kekuatan prediktif model yang sangat tinggi. Customer Decision memiliki R² 0.828 (82,8%), yang tergolong sangat kuat, dijelaskan oleh *Brand Image*, *E-Wom*, *Facilities*, dan *Trust*. Sementara itu, Trust memiliki R² 0.753 (75,3%), yang tergolong substansial. Kedua nilai R² yang tinggi ini mengonfirmasi keandalan model struktural.

Koefisien Jalur

Tabel 6 menyajikan hasil koefisien jalur yang menguji arah dan signifikansi pengaruh langsung serta tidak langsung. Hasil ini mengidentifikasi pengaruh dominan dan menguji peran mediasi *Trust*.

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image_ -> Customer Decision	0.296	0.294	0.097	3.057	0.002
Brand Image_ -> Trust	0.209	0.210	0.093	4.246	0.025
E-Wom -> Customer Decision	0.186	0.183	0.109	3.057	0.000
E-Wom -> Trust	0.310	0.312	0.087	3.552	0.000
Facilities _ -> Customer Decision	0.401	0.410	0.089	4.519	0.000
Facilities _ -> Trust	0.414	0.412	0.087	4.787	0.000
Trust -> Customer Decision	0.104	0.100	0.090	4.519	0.000

Sumber: Hasil olah data (2025)

Seluruh hipotesis yang diajukan (H₁-H₇) dinyatakan diterima, karena semua jalur menunjukkan signifikansi statistik (T-statistic > 1.96 dan P-value < 0.05). Pada pengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan, fasilitas (H₃) terbukti menjadi pendorong paling dominan (koefisien = 0.401; T = 4.519), yang sejalan dengan Pasa et al. (2020). Selain itu, Brand Image (H₁: T = 3.057; mendukung Tafolli et al., 2025) dan E-WOM (H₂: T = 3.057; sesuai Permata & Kusumawati, 2025) juga terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut, ketiga variabel independen ini juga terbukti signifikan dalam membangun kepercayaan. Fasilitas (H₆: T = 4.787) menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti oleh citra merek (H₄: T = 4.246) dan E-WOM (H₅: T = 3.552). Akhirnya, Trust (H₇) sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (T = 4.519), temuan yang konsisten dengan Widyanti & Rastini (2024), sekaligus mengonfirmasi peran mediasi *Trust* dalam model ini.

Efek Tidak Langsung

Tabel 7 menyajikan hasil uji efek tidak langsung untuk menguji peran mediasi.

Tabel 7. Efek Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image_ -> Trust -> Customer Decision	0.022	0.022	0.023	0.957	0.339
E-Wom -> Trust -> Customer Decision	0.032	0.031	0.031	1.048	0.295
Facilities _ -> Trust -> Customer Decision	0.043	0.040	0.039	1.111	0.267

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil pengujian efek tidak langsung pada Tabel 7 menunjukkan temuan yang krusial: seluruh tiga hipotesis mediasi (H_{8a}, H_{8b}, dan H_{8c}) ditolak. Secara spesifik, kepercayaan ditemukan gagal memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan keputusan pelanggan (T=0.957; P=0.339), hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pelanggan (T=1.048; P=0.295), maupun hubungan antara fasilitas dan keputusan pelanggan (T=1.111; P=0.267). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek, *E-WOM*, dan fasilitas terbukti signifikan membangun kepercayaan (seperti temuan pada H₄-H₆), efek kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk bertindak sebagai perantara yang signifikan dalam mendorong keputusan akhir. Dengan kata lain, keputusan orang tua di SLB Mini Bakti tampaknya lebih

didorong oleh pengaruh langsung dari ketiga variabel independen tersebut, alih-alih melalui mekanisme kepercayaan. Temuan ini, meskipun menantang model teoretis klasik (Morgan & Hunt, 1994), sejalan dengan hasil empiris Rahmawati & Dermawan (2023) yang mengindikasikan bahwa mediasi tidak selalu terjadi secara penuh.

Pembahasan

Temuan krusial penelitian ini adalah penolakan hipotesis H8, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara citra merek, *e-WOM*, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan. Sebagaimana tersaji pada Tabel 7, ketiga jalur mediasi tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka TPB, di mana perilaku ditentukan oleh niat yang dibentuk oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, citra merek dan fasilitas secara efektif membentuk sikap serta persepsi kontrol perilaku, sementara *e-WOM* berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi keputusan secara langsung tanpa melalui mediasi kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika ketiga komponen utama TPB tersebut sudah kuat terbentuk, mereka secara langsung mendorong niat dan keputusan orang tua. Kepercayaan, dalam hal ini, lebih berfungsi sebagai faktor penguat (*reinforcer*) afektif, tetapi tidak esensial sebagai jembatan (mediator) jika sikap dan persepsi kontrol sudah solid. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Studi oleh Tjahjono et al. (2021) serta Rusmiyati & Hartono (2022) juga menemukan bahwa citra merek dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan tanpa harus dimediasi kepercayaan. Demikian pula, Mulyanto et al. (2025) dan Krisna et al. (2024) mencatat bahwa E-WOM, meski membangun citra, tidak selalu signifikan memediasi keputusan melalui kepercayaan. Hal yang sama berlaku untuk fasilitas, yang tampaknya dievaluasi secara langsung oleh orang tua (Kuswibowo et al., 2025), sesuai dengan temuan Rahmawati & Dermawan (2023) yang mengindikasikan bahwa mediasi kepercayaan bisa bersifat parsial atau tidak signifikan ketika pengaruh langsung sudah dominan.

Secara teoretis, temuan ini memberikan nuansa penting bagi Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994). Meskipun teori tersebut menempatkan *Trust* sebagai elemen sentral, penelitian ini mengindikasikan bahwa perannya mungkin lebih krusial untuk hubungan jangka panjang (retensi). Sebaliknya, pada tahap awal pengambilan keputusan (seleksi), komponen TPB (sikap dan persepsi kontrol) terbukti lebih dominan.

Secara praktis, implikasi bagi SLB Mini Bakti, yaitu manajemen perlu memfokuskan sumber daya pada penguatan faktor-faktor pengaruh langsung. Upaya strategis harus diarahkan untuk membangun citra merek yang positif dan profesional, memastikan fasilitas benar-benar sesuai dengan kebutuhan anak berkebutuhan khusus, serta secara aktif mengelola reputasi digital (E-WOM) yang kredibel. Dengan membentuk sikap positif dan persepsi kemudahan (kontrol perilaku) pada orang tua, lembaga dapat secara efektif meningkatkan keputusan pendaftaran tanpa harus bergantung pada proses pembentukan kepercayaan yang lebih kompleks sebagai mediator.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek, *e-WOM*, dan fasilitas terbukti signifikan dalam meningkatkan kepercayaan, namun variabel tersebut gagal memediasi hubungan terhadap keputusan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan orang tua lebih didorong oleh persepsi pragmatis langsung terhadap reputasi, fasilitas, dan rekomendasi digital, alih-alih melalui mekanisme perantara pembentukan kepercayaan. Namun interpretasi atas temuan tersebut perlu mempertimbangkan keterbatasan metodologis yang hanya fokus pada satu lokasi SLB Mini Bakti. Perlu adanya penelitian lanjutan yang diarahkan untuk mereplikasi model ini dengan sampel SLB yang lebih banyak dan lebih representatif serta mengadopsi desain *mixed-method* guna mengeksplorasi secara kualitatif *mengapa*

kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator. Selain itu, untuk mencapai pemahaman yang lebih holistik, model penelitian mendatang harus mengintegrasikan variabel krusial yang diabaikan studi ini, seperti persepsi terhadap kualitas tenaga pengajar dan struktur biaya pendidikan.

Penulis menjamin integritas penuh dari penelitian ini, dengan ini menegaskan bahwa seluruh proses mulai dari desain penelitian hingga interpretasi temuan dan penulisan naskah dilaksanakan secara independen dan bebas dari segala bentuk kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat menimbulkan bias."

REFERENSI

- Alviah, N., Yulisetiari, D., & Sukarno, H. (2024). The Influence of E-Servqual, E-Wom, and E-Trust on Customer Loyalty Through the E-Customer Satisfaction Application of the Darussalam Islamic Boarding School Students, Blokagung Banyuwangi. *GlobalManagement*, 2(1), 19–33. <https://doi.org/10.70062/globalmanagement.v2i1.44>
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive E-Wom and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 38–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Ayuningrum, V., Arumsari, N. R., & Fahira, K. T. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-Wom, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320>
- Azura, T. D., & Tantra, T. (2024). Analisis E-Wom, Brand Image, Trust Dan Online Purchase Intention Terhadap Aplikasi Gojek. *Journal of Management and Bussines (Jomb)*, 6(1), 158–167. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.6997>
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., & Syamsunasir, S. (2025). The Influence of Promotion and Customer Behavior on the Decision to Pursue Postgraduate Studies Mediated by Trust. *Management Research Studies Journal*, 6(2), 56–58. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v6i2.870>
- Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V., Lemy, D., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh e-wom dan media sosial (Instagram dan TikTok) terhadap persepsi masyarakat pada perkembangan usaha kuliner tradisional di Jakarta. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1441–1449. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065>
- Dewanti, N., & Santika, I. (2024). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image. *Gemawisata Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Dewi, R., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh e-trust dan e-wom terhadap customer satisfaction dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>
- Firmansyah, F., & Arif, Moh. E. (2024). The Role of Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchasing Decisions With Trust as a Mediator. *Jki*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Jaya, I., Indiani, N. L. P., Putra, I. B. U., & Sucita, I. K. O. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions. *Bicemba*, 2, 1549–1562. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.58>
- Khawari, R., & Edastama, P. (2025). Pengaruh CSR terhadap citra merek, ekuitas merek dan eWOM serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2418–2434. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4523>
- Komaling, A., Mandey, S., & Poluan, J. (2023). Dampak periklanan online, e-wom, dan content marketing terhadap keputusan membeli produk healthy food di Manado pada

- masa newnormal. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th, Ed.). Pearson.
- Kuswibowo, C., Santoso, A., Saberan, F., & Raharjo, T. J. (2025). From Reviews to Revenue: The Role of Product Quality, Online Customer Review and Brand Image in Samsung's Shopee Application Sales. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 530. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.530>
- Li, Y., Wang, W., Liu, Y., & Wang, C. (2024). A Study on the Heterogeneity of Consumer Psychological Mechanisms of Dual Decision-Making Agents in Forest Educational Tourism: The Moderating Effect of Family Decision-Making Empowerment. *Forests*, 15(12), 2059. <https://doi.org/10.3390/f15122059>
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The Role of Viral Marketing Relationship and Customer Reviews as Mediating of Consumer Trust to Purchase Indonesian Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Meiyasa, I. P. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). Trust as a Mediator of the Effect of E-Wom on Repurchase Intention on the Itemku Site in Denpasar City. *Ijebir*, 2(04), 695–710. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v2i04.468>
- Najwa, K. K. (2024). EXPLORING Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM). *Jiv-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43–55. <https://doi.org/10.21009/jiv.1901.5>
- Pasa, E., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-wom dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (EWom) and Brand Image on Purchase Decisions Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 4(2). <https://doi.org/10.54595/jmeb.v4i2.81>
- Permata, A., & Kusumawati, F. (2025). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) and brand image on purchase decisions through brand trust at Saff & Co among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 4(2). <https://doi.org/10.54595/jmeb.v4i2.81>
- Prastowo, S. L., & Nur, M. (2023). The Influence of E-Promotion, Trust, Convenience, and E-Wom on Purchase Decision With Consumer Behavior as a Mediator. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 54–68. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.307>
- Rahmawati, F., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen lipstick Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Segarini, N. K. D., Meryawan, I. W., & Fitriandari, M. (2025). Pengaruh E-Service Quality E-Trust Dan E-Wom Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kecamatan Ubud. *Akses*, 17(1), 17–32. <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v17i1.1514>
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-Wom and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. (2023). Pengaruh e-wom, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat.

- Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(2), 1–10.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Susilowati, L., & Wartini, S. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Building Trust Towards Purchase Decisions on Shopee. *Icsema*, 1, 602–609.
<https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.416>
- Sutanto, A., & Wijaya, L. (2023). Peran Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan E-WOM dan Citra Institusi terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling*, 9(1), 45–58.
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025a). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*.
<https://doi.org/10.1108/rjta-07-2024-0131>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025b). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust in the Fashion Industry: Evidence From a Developing Country. *Research Journal of Textile and Apparel*.
<https://doi.org/10.1108/rjta-07-2024-0131>
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., Meilina, R., & Sandy, T. A. (2025). The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 113.
<https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. A. (2024). From Words to Actions: Exploring How E-Wom Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *Sinda Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.
<https://doi.org/10.28926/sinda.v4i3.1750>
- Yanti, R. D., Wijayanto, G., & Setiawan, D. (2023). Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo Yang Di Pengaruhi Oleh E-Wom Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (Smes)*, 16(1), 155–171.
<https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9662>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>