



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Electronic Word of Mouth dan Theory of Planned Behavior dalam Keputusan Memilih Program Studi: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis

Farahnugraha Makkuraga<sup>1</sup>, Hartoyo<sup>2</sup>, Agus Buono<sup>3</sup>, Lilik Noor Yulianti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>IPB University, Bogor, Indonesia, [f.makkuraga@apps.ipb.ac.id](mailto:f.makkuraga@apps.ipb.ac.id)

<sup>2</sup>IPB University, Bogor, Indonesia, [hartoyo@apps.ipb.ac.id](mailto:hartoyo@apps.ipb.ac.id)

<sup>3</sup>IPB University, Bogor, Indonesia, [agusbuono@apps.ipb.ac.id](mailto:agusbuono@apps.ipb.ac.id)

<sup>4</sup>IPB University, Bogor, Indonesia, [lilikny@apps.ipb.ac.id](mailto:lilikny@apps.ipb.ac.id)

Corresponding Author: [f.makkuraga@apps.ipb.ac.id](mailto:f.makkuraga@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Electronic word of mouth (eWOM) has become an essential source of information for prospective students, while the Theory of Planned Behavior (TPB) is a well-established framework for explaining intention and decision. However, these two bodies of literature have developed separately, particularly at the study program level. This systematic literature review aims to map how eWOM is linked to study program choice decisions through TPB constructs. The search followed the PRISMA 2020 protocol in the Scopus, Garuda, and Google Scholar databases for 2015–2025; 38 articles were included and synthesized using the Theory–Context–Characteristics framework. Three main findings emerged: first, the intersection of eWOM and TPB is very rare; when both appear together, eWOM is treated as an operational equivalent of subjective norms, a parallel predictor, or a moderator—not yet as a causal pathway shaping subjective norms. Second, when eWOM is modeled in higher education choice, its influence generally flows through brand image, brand awareness, or interest. Third, the unit of analysis is still dominated by the institutional level. Based on these gaps, this review proposes an integrative eWOM → TPB → decision model at the study program level, with the eWOM → subjective norms pathway as the central proposition.*

**Keyword:** *electronic word of mouth, theory of planned behavior, study program choice decision, subjective norms, systematic literature review*

**Abstrak:** Electronic word of mouth (eWOM) menjadi sumber informasi penting bagi calon mahasiswa, sementara Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka yang mapan untuk menjelaskan niat dan keputusan. Namun, kedua literatur ini cenderung berkembang terpisah, khususnya pada tingkat program studi. Tinjauan pustaka sistematis ini bertujuan memetakan bagaimana eWOM dihubungkan dengan keputusan memilih program studi melalui konstruk TPB. Penelusuran mengikuti protokol PRISMA 2020 pada basis data Scopus, Garuda, dan Google Scholar untuk rentang 2015–2025; sebanyak 38 artikel disertakan dan disintesis dengan kerangka Theory–Context–Characteristics. Tiga temuan utama: pertama, irisan eWOM dan TPB sangat langka; ketika keduanya muncul bersama, eWOM diperlakukan sebagai padanan norma subjektif, prediktor sejajar, atau moderator—belum sebagai jalur sebab-akibat

yang membentuk norma subjektif. Kedua, ketika eWOM dimodelkan dalam pilihan pendidikan tinggi, pengaruhnya umumnya mengalir melalui citra merek, kesadaran merek, atau minat. Ketiga, unit analisis masih didominasi tingkat perguruan tinggi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kajian mengusulkan model integratif eWOM → TPB → keputusan pada tingkat program studi, dengan jalur eWOM → norma subjektif sebagai proposisi sentral.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, theory of planned behavior*, keputusan memilih program studi, norma subjektif, tinjauan pustaka sistematis

## PENDAHULUAN

Keputusan memilih pendidikan tinggi semakin dipengaruhi oleh informasi yang beredar di ruang digital. Calon mahasiswa kini mengandalkan ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan secara daring sebelum menetapkan pilihan. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi informal antarkonsumen melalui media digital mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan tinggi, eWOM berperan sebagai sumber informasi yang dipersepsi lebih kredibel dibanding komunikasi pemasaran formal karena berasal dari pihak yang dianggap netral, seperti mahasiswa, alumni, atau orang tua.

Pada sisi penjelasan perilaku, *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu kerangka yang paling banyak digunakan. TPB memposisikan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* sebagai penentu niat, yang selanjutnya membentuk perilaku. Kerangka ini relevan untuk menjelaskan keputusan memilih program studi karena keputusan tersebut melibatkan evaluasi, tekanan sosial, dan persepsi atas kemudahan atau kesulitan untuk mendaftar.

Secara konseptual, terdapat keterkaitan yang kuat antara eWOM dan TPB. eWOM pada hakikatnya adalah informasi sosial; karena itu jalur eWOM menuju norma subjektif—persepsi atas tekanan atau dukungan sosial untuk memilih program studi tertentu—merupakan hubungan yang paling masuk akal secara teoretis. eWOM juga berpotensi membentuk sikap melalui muatan evaluatif, dan, ketika memuat informasi prosedural, dapat memengaruhi *perceived behavioral control*.

Meskipun keterkaitan konseptual ini jelas, literatur eWOM dan literatur TPB dalam pilihan pendidikan tinggi cenderung berkembang sebagai dua jalur yang terpisah. Kajian eWOM umumnya menghubungkan eWOM dengan keputusan melalui citra merek, kesadaran merek, atau minat, tanpa melibatkan konstruk TPB. Sebaliknya, kajian berbasis TPB jarang memodelkan eWOM sebagai anteseden konstruk-konstruknya. Bahkan ketika eWOM dan norma subjektif muncul bersama dalam satu model pendidikan tinggi, keduanya tidak diperlakukan sebagai jalur sebab-akibat: sebagian studi menyamakan eWOM dengan norma subjektif sebagai padanan operasional (Hermansyah dkk., 2022), sementara studi lain menempatkannya sebagai prediktor paralel terhadap *brand equity* (Perera dkk., 2020). Akibatnya, jalur eWOM yang membentuk norma subjektif, yang selanjutnya mengarah ke niat dan keputusan—khususnya pada tingkat program studi—nyaris belum diuji secara utuh.

Tinjauan ini mengambil posisi sebagai jembatan antara dua tubuh literatur tersebut. Alih-alih membatasi diri pada irisan yang langka, tinjauan menjaring kedua literatur secara terpisah lalu mensintesisnya untuk menunjukkan di mana dan bagaimana keduanya dapat dipertemukan. Kontribusi utama adalah usulan model integratif eWOM → TPB → keputusan pada tingkat program studi, dengan jalur eWOM → norma subjektif sebagai proposisi sentral.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tinjauan ini mengajukan empat pertanyaan penelitian: 1. (Theory) Bagaimana TPB diterapkan untuk menjelaskan niat dan keputusan memilih program studi/perguruan tinggi, dan bagaimana eWOM dihubungkan dengan TPB—sebagai pembentuk norma subjektif/sikap/*perceived behavioral control*, sebagai padanan

konstruk, ataukah langsung terhadap niat; 2. (Context) Dalam konteks apa kajian dilakukan—negara, jenis institusi, bidang studi—dan pada tingkat analisis apa: perguruan tinggi atau program studi; 3. (Characteristics) Dimensi eWOM apa (kualitas, kuantitas, kredibilitas, intensitas, sumber) yang berpengaruh, apa peran eWOM (anteseden, mediator, moderator, atau padanan konstruk), dan bagaimana peran mediasi konstruk TPB; 4. (Sintesis) Dari kesenjangan yang teridentifikasi, model integratif dan agenda penelitian apa yang dapat diusulkan.

## METODE

Tinjauan ini disusun mengikuti panduan PRISMA 2020. Bagian ini menjelaskan protokol tinjauan, bukan katalog metode studi primer.

### Desain dan Sumber Data

Penelusuran dilakukan pada tiga basis data: Scopus untuk penjaminan mutu dan cakupan internasional, Google Scholar untuk cakupan luas termasuk literatur Indonesia, dan Garuda untuk publikasi nasional yang tidak terindeks Scopus. Rentang publikasi dibatasi 2015–2025. Sesuai strategi jembatan dua literatur, penelusuran menjangkang secara terpisah studi eWOM dan studi TPB dalam konteks pilihan pendidikan tinggi.

### Strategi Penelusuran

Kata kunci disusun dalam tiga blok konsep yang dikombinasikan dengan operator Boolean, dalam Bahasa Inggris dan Indonesia, yaitu: 1. Blok eWOM: "electronic word of mouth" OR eWOM OR "online review" OR "ulasan daring" OR "komunikasi getok tular elektronik"; 2. Blok teori: "theory of planned behavior" OR TPB OR sikap OR "norma subjektif" OR "perceived behavioral control"; 3. Blok keputusan memilih: "study program" OR "program choice" OR "major choice" OR enrollment OR "pemilihan program studi" OR "keputusan memilih". Blok eWOM dan blok keputusan dikombinasikan untuk menjangkang literatur eWOM; blok teori dan blok keputusan dikombinasikan untuk menjangkang literatur TPB. Sintaks final disesuaikan dengan ketentuan tiap basis data.

### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Dua keputusan desain ditegaskan. Pertama, studi pada tingkat perguruan tinggi tetap disertakan dan kemudian dikodekan tingkat analisisnya, agar dominasi tingkat tertentu dapat ditunjukkan. Kedua, studi konteks non-pendidikan (misalnya eWOM dalam pariwisata atau e-commerce) tidak dimasukkan ke korpus inti, tetapi dapat dirujuk sebagai jangkar teoretis atau metodologis pada pembahasan. Kriteria selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

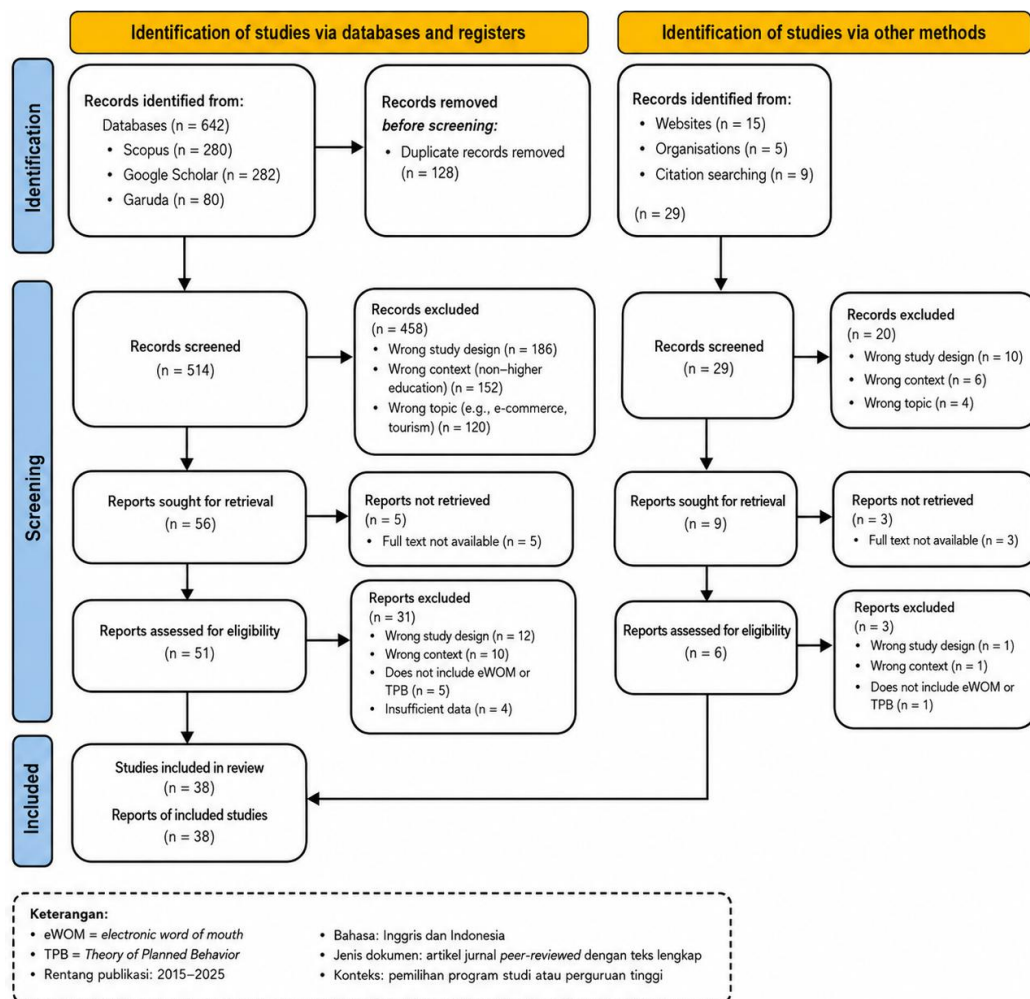
**Tabel 1. Kriteria inklusi dan eksklusi**

| Inklusi                                                                                     | Eksklusi                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Studi empiris tentang determinan niat/keputusan memilih program studi atau perguruan tinggi | Tulisan non-empiris: editorial, opini, resensi                                               |
| Memuat eWOM atau konstruk TPB dalam konteks pilihan pendidikan tinggi                       | Konteks non-pendidikan tinggi (mis. e-commerce, pariwisata) kecuali sebagai rujukan teoretis |
| Artikel jurnal ditelaah sejawat, teks lengkap tersedia                                      | Duplikat antarbasis data                                                                     |
| Berbahasa Inggris atau Indonesia, 2015–2025                                                 | Teks lengkap tidak tersedia                                                                  |

Sumber: Hasil olahan penulis

### Proses Seleksi

Proses seleksi mengikuti empat tahap PRISMA: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan disertakan. Pada tahap identifikasi diperoleh 642 catatan; setelah penghapusan duplikat tersisa 543; penyaringan judul dan abstrak menyisihkan 65; penilaian teks lengkap terhadap 57 artikel menghasilkan 38 artikel yang disertakan. Alur seleksi disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil olahan penulis  
Gambar 1. Diagram alir PRISMA 2020

## Ekstraksi dan Sintesis Data

Data diekstraksi ke lembar pengodean yang mencakup identitas studi, dimensi konteks (institusi, bidang, tingkat analisis, luaran), dimensi teori (kerangka, konstruk TPB, posisi eWOM relatif terhadap TPB), dan dimensi karakteristik (dimensi eWOM, peran eWOM, arah pengaruh, jalur mediasi). Sintesis dilakukan secara naratif-tematik mengikuti kerangka Theory–Context–Characteristics (TCC).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Korpus

Korpus benih terbagi atas tiga kelompok: studi yang memuat irisan eWOM dan TPB, studi eWOM dalam pilihan pendidikan tinggi, dan studi TPB dalam pilihan pendidikan tinggi. Tabel 2 merangkum sebarannya. Kelompok irisan tetap kecil dibanding dua kelompok lainnya, sekaligus menegaskan alasan strategi jembatan dua literatur. Di antara studi irisan, yang paling dekat dengan konteks Indonesia adalah Hermansyah dkk. (2022) pada perguruan tinggi swasta, dan yang paling dekat dengan jalur eWOM–norma subjektif adalah Perera dkk. (2020).

**Tabel 2. Sebaran korpus benih menurut kelompok dan tingkat analisis**

| Kelompok                                 | Jumlah (benih) | Tingkat PT | Tingkat prodi |
|------------------------------------------|----------------|------------|---------------|
| Irisan eWOM × TPB / eWOM–norma subjektif | 4              | 3          | 0             |
| eWOM dalam pilihan HE                    | 11             | 8          | 3             |
| TPB dalam pilihan HE                     | 7              | 5          | 2             |

Sumber: Hasil olahan penulis. Kelompok irisan: Wahab dkk. (2023), Perera dkk. (2020), Hermansyah dkk. (2022), Azhar dkk. (2022).

### **RQ1 — Theory: Penerapan TPB dan Keterhubungannya dengan eWOM**

Penerapan TPB pada pilihan pendidikan tinggi umumnya konsisten dengan struktur teoretis aslinya, dengan sejumlah pengembangan. Beberapa studi menambahkan variabel atau peran moderasi, misalnya pengetahuan sebagai pemoderasi hubungan konstruk TPB dengan niat memilih (Hendrian dkk., 2023), atau mengintegrasikan TPB dengan teori lain seperti self-determination theory dan expectancy-value theory. TPB juga terbukti dapat diterapkan untuk membandingkan kriteria pilihan mahasiswa lintas negara (Gatfield & Chen, 2006).

Temuan paling menonjol bersifat negatif: irisan eWOM dan TPB sangat langka, dan kajian yang ada cenderung tidak menempatkan eWOM sebagai anteseden yang membentuk konstruk TPB secara berurutan. Setidaknya empat pola muncul.

Pertama, eWOM diposisikan sebagai moderator. Wahab dkk. (2023) memakai TPB dan expectancy-value theory, namun menempatkan eWOM sebagai moderator hubungan antara pemasaran elektronik dan loyalitas, bukan sebagai pembentuk sikap atau norma subjektif.

Kedua, eWOM disamakan dengan norma subjektif. Hermansyah dkk. (2022), dalam konteks pilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia, memperluas TPB dengan memetakan eSERVQUAL sebagai sikap, eWOM reference sebagai norma subjektif, dan eBrand equity sebagai perceived behavioral control. Di sini eWOM bukan anteseden yang membentuk norma subjektif, melainkan dijadikan padanan operasional dari konstruk norma subjektif itu sendiri—sehingga proses pembentukan norma subjektif oleh eWOM tidak teruji.

Ketiga, eWOM dan norma subjektif dimodelkan sebagai prediktor paralel. Perera dkk. (2020) menguji norma subjektif, eWOM, dan kredibilitas merek terhadap brand equity pada perguruan tinggi swasta di Sri Lanka dan Vietnam; ketiganya diperlakukan sebagai anteseden sejajar dengan kredibilitas merek sebagai mediator, bukan eWOM yang membentuk norma subjektif.

Keempat, model yang secara eksplisit memperluas TPB dengan eWOM ditemukan pada konteks lain, seperti niat berkunjung kembali dalam pariwisata (Azhar dkk., 2022), sehingga tidak menjawab pertanyaan pada konteks pilihan program studi.

Dengan demikian, meskipun eWOM dan norma subjektif telah berulang kali dimodelkan bersama, keduanya selalu muncul sebagai padanan operasional (Hermansyah dkk., 2022) atau prediktor sejajar (Perera dkk., 2020)—belum sebagai jalur sebab-akibat di mana eWOM membentuk norma subjektif, dan belum pada tingkat program studi. Inilah celah yang presisi dan menjadi proposisi sentral tinjauan ini.

### **RQ2 — Context: Dominasi Tingkat Perguruan Tinggi**

Pengodean tingkat analisis kembali menunjukkan dominasi kajian pada tingkat perguruan tinggi, termasuk pada studi irisan: Hermansyah dkk. (2022) dan Perera dkk. (2020) keduanya beroperasi pada tingkat institusi/PTS, bukan program studi. Studi yang benar-benar berfokus pada program studi relatif sedikit, antara lain pilihan program studi teknik sipil (Gandasari dkk., 2024), pilihan program gelar manajemen (Rathnayake & Lakchan, 2023), pilihan program studi pada perguruan tinggi swasta (Adam & Gunarto, 2021), serta pilihan jurusan akuntansi (Gainau, 2021). Beberapa kajian eWOM di Indonesia berlangsung pada tingkat institusi atau fakultas dengan luaran keputusan memilih, dan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares sebagai alat analisis dominan.

Dari sisi geografis, korpus mencakup beragam negara dengan representasi Indonesia yang kuat, sejalan dengan tujuan menyasar jurnal nasional. Konsentrasi kajian pada tingkat institusi menegaskan bahwa fokus pada tingkat program studi merupakan ruang kontribusi yang belum jenuh.

### **RQ3 — Characteristics: Dimensi eWOM, Peran eWOM, dan Mediasi TPB**

**Dimensi eWOM.** Pengukuran eWOM dalam korpus beragam. Dimensi yang berulang mencakup kualitas (argumen dan isi pesan), kuantitas atau volume, kredibilitas sumber, dan intensitas. Bukti empiris menunjukkan kredibilitas dan kualitas argumen kerap menjadi penentu paling kuat, sementara volume semata cenderung lemah—pola yang juga ditemukan pada meta-analisis eWOM terhadap niat membeli (Ismagilova dkk., 2020). Pada studi pilihan program gelar manajemen, kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM seluruhnya berpengaruh positif, dengan kredibilitas sebagai yang terkuat (Rathnayake & Lakchan, 2023). Pada konteks Indonesia, intensitas eWOM dilaporkan berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih pada pendidikan vokasi. Keragaman pengukuran ini menunjukkan perlunya kerangka dimensi eWOM yang lebih terstandar.

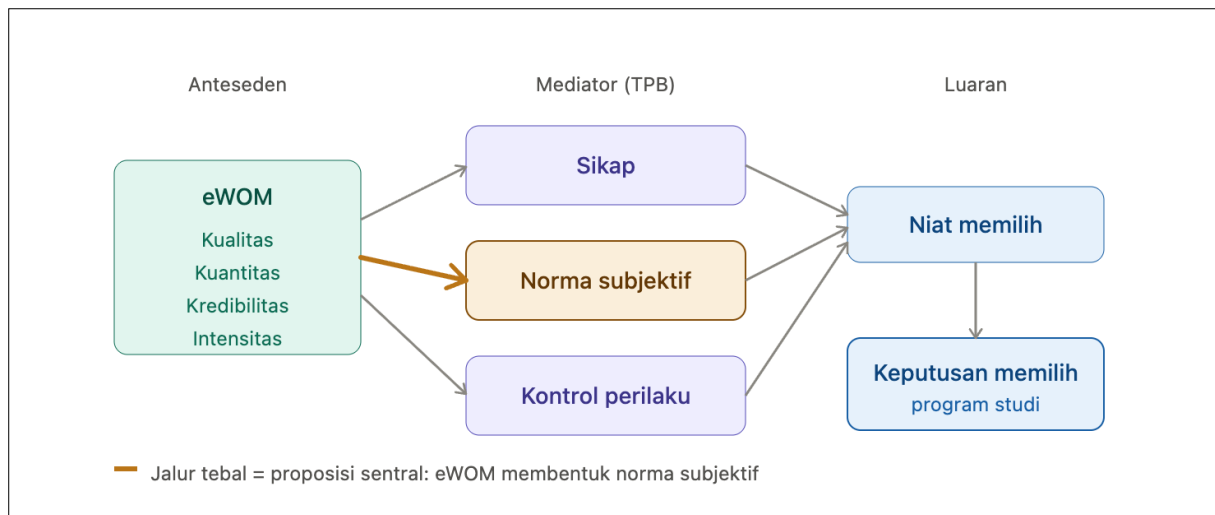
**Peran eWOM.** eWOM dimodelkan dalam beragam peran. Sebagai anteseden, eWOM berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih (mis. Gandasari dkk., 2024; Adam & Gunarto, 2021). Sebagai mediator, eWOM menjembatani pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan (Al-Dmour dkk., 2024). Sebagai moderator, eWOM memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran lain (Wahab dkk., 2023). Pada beberapa model TPB yang diperluas, eWOM bahkan diperlakukan sebagai padanan operasional norma subjektif (Hermansyah dkk., 2022). Keberagaman peran ini menunjukkan posisi eWOM dalam model belum terbakukan, dan jarang sekali eWOM diposisikan sebagai anteseden yang membentuk konstruk TPB.

**Mediasi konstruk TPB.** Mediasi memang sering muncul dalam korpus, tetapi mediatornya didominasi citra merek, kesadaran merek, citra korporat, kredibilitas merek, atau minat—bukan sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control sebagai rangkaian yang dibentuk oleh eWOM. Dengan kata lain, mekanisme psikologis ala TPB yang menghubungkan eWOM dengan keputusan belum dijadikan tulang punggung model. Temuan ini memperkuat proposisi pada bagian RQ1 dan menjadi dasar usulan model pada bagian sintesis.

### **RQ4 — Sintesis dan Agenda Penelitian**

Ketiga temuan—kelangkaan irisan eWOM dan TPB sebagai jalur sebab-akibat, dominasi jalur melalui citra/merek/minat alih-alih konstruk TPB, serta dominasi tingkat institusi—mengarah pada satu kesimpulan integratif: dibutuhkan model yang menempatkan eWOM sebagai anteseden yang membentuk konstruk TPB untuk menjelaskan keputusan memilih program studi.

Model konseptual yang diusulkan menempatkan eWOM, beserta dimensi kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan intensitasnya, sebagai anteseden yang membentuk sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control, yang selanjutnya memengaruhi niat dan keputusan memilih program studi. Proposisi sentralnya: jalur eWOM → norma subjektif merupakan jalur paling kuat, karena eWOM pada hakikatnya adalah representasi pandangan dan dukungan sosial dari pihak lain. Posisi ini berbeda secara tegas dari literatur terdekat: berbeda dari Hermansyah dkk. (2022) yang menyamakan eWOM dengan norma subjektif, dan berbeda dari Perera dkk. (2020) yang menempatkan keduanya sejajar—tinjauan ini mengusulkan eWOM sebagai anteseden yang membentuk norma subjektif, diuji pada tingkat program studi. Model konseptual disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Hasil olahan penulis

**Gambar 2. Model konseptual integratif eWOM → TPB → keputusan pada tingkat program studi**

Agenda penelitian yang dapat diturunkan adalah sebagai berikut: 1. Menguji jalur eWOM → norma subjektif → niat → keputusan secara eksplisit sebagai hubungan sebab-akibat, termasuk efek tidak langsung melalui sikap dan perceived behavioral control; 2. Memisahkan eWOM dari konstruk norma subjektif secara operasional, agar proses pembentukan norma subjektif oleh eWOM dapat diuji—bukan menyamakan keduanya; 3. Memperbanyak kajian pada tingkat program studi untuk mengurangi dominasi tingkat institusi; 4. Membakukan kerangka pengukuran dimensi eWOM agar temuan antarstudi lebih dapat diperbandingkan; 5. Menguji konsistensi model pada beragam bidang studi dan konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia.

## KESIMPULAN

Tinjauan pustaka sistematis ini menjembatani dua tubuh literatur yang selama ini berkembang terpisah: eWOM dan TPB dalam keputusan memilih pendidikan tinggi. Tiga temuan utama menonjol: irisan kedua literatur sangat langka dan, ketika muncul, eWOM diperlakukan sebagai padanan norma subjektif, prediktor sejajar, atau moderator—belum sebagai pembentuk norma subjektif; pengaruh eWOM umumnya mengalir melalui citra, merek, atau minat, bukan melalui konstruk TPB; serta unit analisis masih didominasi tingkat perguruan tinggi.

Secara teoretis, tinjauan ini menegaskan ruang untuk memodelkan eWOM sebagai antecedent yang membentuk konstruk TPB pada tingkat program studi, dengan jalur eWOM → norma subjektif sebagai proposisi sentral. Secara praktis, temuan ini mengarahkan pengelola program studi untuk tidak sekadar mendorong volume percakapan daring, melainkan mengelola kredibilitas dan kualitas eWOM agar membentuk dukungan sosial yang dirasakan calon mahasiswa.

Tinjauan ini memiliki keterbatasan. Korpus yang disintesis merupakan korpus benih dan perlu diverifikasi serta diperluas melalui penelusuran resmi yang lengkap; cakupan basis data dan rentang waktu juga membatasi generalisasi. Penelitian selanjutnya diharapkan menjalankan protokol penelusuran penuh, menyajikan diagram alir PRISMA final, dan menguji model konseptual yang diusulkan secara empiris.

## REFERENSI

Adam, R., & Gunarto, M. (2021). The influence of promotion in social media and word of mouth on the decision on selection of study programs at private universities. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Singapore, 5975–5980.

- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The crucial role of eWOM: Mediating the impact of marketing mix strategies on international students' study destination decision. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247661>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261–279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Gainau, P. C. (2021). Job opportunity, attitudes, perceived behavioral control and intention to major in accounting. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*.
- Gandasari, I., Rizan, M., Sebayang, K. D. A., & Wibowo, S. F. (2024). Exploring the influence between electronic word-of-mouth, advertising, social media convenience, and benefits on the choice of civil engineering study program. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 379–386. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240645>
- Gatfield, T., & Chen, C.-H. (2006). Measuring student choice criteria using the theory of planned behaviour: The case of Taiwan, Australia, UK, and USA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 77–95.
- Hendrian, Pati, S. P. S., Tantri, S. N., & Aryani, D. (2023). Model perilaku calon mahasiswa dalam memilih Universitas Terbuka: Sebuah penerapan dan pengembangan model theory of planned behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(2), 287–322. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i2.863>
- Hermansyah, R., Bangsawan, S., & Mahrinasari, MS. (2022). eSERVQUAL, eWOM reference, and eBrand equity model: The extended theory of planned behaviour in the private higher education choice behaviour. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(4), 258–289.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamil, N., Taqy, I., & Akbar, M. F. A. (2025). Social media marketing, eWOM, and enrollment intention: The mediating role of brand awareness. *Journal of Madani Society*, 4(2), 94–104. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v4i2.501>
- Kurniawati, M., Cornelius, M. A., & Ramadhan, K. (2024). Implementation theory of planned behavior on the purchase decision online and offline. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2). <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.2963>
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). Efek e-word of mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi. *Mediastima*, 29(1), 38–53. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i1.702>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Dangan, V. C. C., Gudez, M. A. D., Juanier, J. I. M., Paulite, G. A. D., Yambot, R. X. R., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Ayuwati, I. D. (2023). Determination of loyalty among high school students to retain in the same university: An integration of self-determination theory and extended theory of planned behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0286185. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286185>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Pitas, N. A. D., Antwi, G., Haines, S., & Banerjee, P. (2023). Student retention: An integrated application of the theory of planned behavior and the campus social environment. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*.

- Rachman, M., Azzahra, H. A. S., Ambalika, N. K. A. D., & Wathani, M. Z. (2026). Pengaruh intensitas e-WOM dan efektivitas media sosial terhadap keputusan memilih pendidikan vokasi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 604–614. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5678>
- Rathnayake, T. H., & Lakchan, U. G. C. (2023). The influence of e-word of mouth marketing on students' selection of management degrees. *South Asian Journal of Business Insights*.
- Riko Ramadhani, G., & Laily, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan sosial media terhadap pengambilan keputusan melalui brand image (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(3).
- Wahab, A., Aqif, T., & Bint-e-shehzad, Z. (2023). Studying the impact of e-marketing by universities on students' loyalty with the mediation of intention to get enrollment and moderation of eWOM. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(5), 1486–1499. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2022-0264>
- Zingga, N. S., & Hilmiyah, N. (2026). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan brand experience terhadap keputusan memilih Universitas XYZ (Studi pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2024). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 7(4). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4>