

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MENGIKUTI KURSUS DI KAMPOENG BAHASA ENGLISH COURSE

Bella Oktaviani¹⁾; Yuli Harwani²⁾

⁽¹⁾ bellaoktaviani63695@gmail.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

⁽²⁾ yuliharwani@yahoo.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

Article Info:

Keywords: Electronic Word of Mouth
Keyword 1; Brand Image
Keyword 2; Brand Trust
Keyword 3; Purchase Decisions

Article History:

Received : 2022-11-25
Revised : 2023-05-09
Accepted : 2023-06-21

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i3.17913>

Abstract

This research was conducted due to a slight decrease in students attending the course. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth, brand image and brand trust on students' decisions to take courses at Kampoeng Bahasa English Course. The population in this study were 200 students who took English courses at the Kampoeng Language English Course institution for at least 3 months in all grades. The sample used was 133 students, calculated based on the Slovin formula. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS version 3.2.9 analysis tool. The results of this study prove that Electronic Word of Mouth, Brand Image and Brand Trust each have a positive and significant effect on students' decisions to take courses at Kampoeng Bahasa English Course.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena berkurangnya jumlah siswa yang mengikuti kursus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 siswa yang mengikuti kursus Bahasa Inggris di lembaga Kampoeng Bahasa English Course minimal 3 bulan di seluruh grade. Sampel yang dipergunakan sebanyak 133 siswa, dihitung berdasarkan rumus Slovin. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia berkembang semakin luas seiring dengan perkembangan zaman, hal ini terlihat baik pada usaha di bidang industri maupun di bidang jasa. Sampai saat ini, para pelaku usaha berskala besar, menengah maupun kecil terus bersaing dalam kegiatan pemasaran produk-produk mereka. Aktivitas tersebut terjadi dalam berbagai bidang usaha salah satunya di bidang jasa yang juga mengalami persaingan dalam aktivitas pemasarannya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, seperti kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Peranan jasa pelayanan saat ini memegang peranan penting, termasuk di bidang pendidikan. Pentingnya jasa pelayanan pendidikan adalah untuk mengimbangi kemajuan sebagai pengaruh dari teknologi (Fatihudin et al., 2019).

Menurut pikiran rakyat.com (Diakses 18 Desember 2021), mengemukakan bahwa pandemi Covid19 menyebabkan hampir seluruh sektor perekonomian, ketenagakerjaan, pendidikan, pariwisata,

industri, dan jasa di Indonesia mengalami penurunan kinerja dan kesulitan keuangan akibat Keputusan Pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai bulan April 2020. Di dunia pendidikan sendiri terjadi perubahan sistem pembelajaran yang awalnya secara tatap muka (luring) menjadi pembelajaran secara online (daring), termasuk juga Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Diperkirakan saat ini 85persen dari sekitar 19.000 LKP mengalami kesulitan keuangan akibat terhentinya operasionalnya. Fenomena ini secara domestik juga nampak pada sektor lainnya di provinsi Banten. Gambar 1 di bawah ini, menjelaskan bahwa Perkembangan PAD Kota Tangerang Selatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 5.5 persen, dimana pendapatan pada tahun 2016 sebesar Rp1,346 triliun menjadi Rp1,647 triliun pada tahun 2020.



Gambar 1. Pendapatan Asli Daerah Tangerang Selatan

Sumber: Data Indikator Pembangunan Kota Tangerang Selatan 2021

Salah satu jenis lembaga pendidikan non formal yaitu lembaga kursus Bahasa Inggris yang mengalami penurunan kinerja dan kesulitan keuangan karena berkurangnya jumlah murid secara drastis pada tahun 2020. Seperti yang terjadi di beberapa lembaga kursus Bahasa Inggris di Pare, Kediri, Jawa Timur yang juga mengalami kerugian akibat menurunnya jumlah siswa. Sejak pertengahan Maret 2020 saat pandemi Covid19 mulai menyebar di Kediri, sekitar 160 lembaga kursus di Desa Tulungrejo dan Desa Pelem menutup sementara pembelajaran untuk mencegah penyebaran virus Corona sesuai instruksi pemerintah daerah. Penurunan jumlah siswa kursus tidak hanya terjadi di daerah Pare, Kediri, Jawa Timur tetapi juga di salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris daerah Tangerang Selatan, Banten yaitu lembaga Kampoeng Bahasa English Course yang mengalami penurunan cukup signifikan di tahun 2020.



Gambar 2. Grafik Siswa KBEC

Sumber: Data Rekapitulasi Siswa KBEC 2021

Berdasarkan Gambar 2, yang menunjukkan grafik siswa KBEC, bahwa dari tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 40 persen yaitu dengan total jumlah siswa 385 siswa dibandingkan tahun 2016 sebanyak 230 siswa, dan rata-rata mengalami kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya sebanyak 4 persen di tahun 2018 sebanyak 400 siswa dan pada tahun 2019 sebanyak 415 siswa. Mengalami

penurunan secara drastis pada tahun 2020 akibat pandemi Covid19 sebanyak 50 persen dengan total 277 siswa.

Terdapat hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rufaida (2021), mengemukakan bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, terdapat hasil penelitian di mana eWOM, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana dan Apriatni, 2020). Sementara itu, penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan hasil di mana brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Putu, Santra, Wayan (2021) menyatakan bahwa variabel eWOM dan brand image berpengaruh terhadap purchase decision.

Bahasa Inggris sangat penting untuk dipelajari oleh semua kalangan. Menurut wallstreetenglish.co.id (diakses pada 20 Desember 2021) menyatakan bahwa Mempelajari Bahasa Inggris memiliki banyak keuntungan, diantaranya: Meningkatkan potensi dan kesempatan bekerja, Mengasah kemampuan otak, Mempermudah berkomunikasi dengan para foreigner di luar negeri, Mempermudah masuk ke universitas pilihan, Menguasai informasi yang tidak terbatas dari internet, dan Memperluas wawasan terhadap kebudayaan luar yang sangat beraneka ragam (wallstreetenglish.co.id, 2018). Hasil survei pendahuluan seperti berikut berkaitan dengan keputusan siswa mengikuti kursus di lembaga Kampoeng Bahasa English Course.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya kursus Bahasa Inggris di KBEC setelah direkomendasikan orang di media sosial (Electronic Word of Mouth)	28	2
2	Saya merasakan manfaat ketika mengikuti kursus Bahasa Inggris di KBEC (Kualitas Produk)	19	11
3	Saya memutuskan kursus di KBEC karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pengajaran (Persepsi Harga)	12	18
4	Nama, lambang, dan warna KBEC mudah diingat (Brand Image)	30	0
5	Saya percaya kursus Bahasa Inggris di KBEC karena kualitasnya yang baik (Brand Trust)	29	1
6	KBEC memiliki staf dan teknisi yang ramah (Kualitas Jasa)	21	9
7	Saya kursus Bahasa Inggris di KBEC karena promosi penjualannya (promo diskon, hadiah, dll.) yang menarik (Promosi Penjualan)	25	5
8	Biaya yang saya keluarkan untuk kursus Bahasa Inggris di KBEC sebanding dengan layanan yang saya terima (Persepsi Nilai)	13	17

Sumber: Data Peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survei, faktor dominan yang mempengaruhi keputusan siswa mengikuti kursus di lembaga Kampoeng Bahasa English Course yaitu Electronic Word of Mouth, Brand Image (Citra Merek) dan Brand Trust (Kepercayaan Merek). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah benar faktor-faktor di atas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan siswa mengikuti kursus di Lembaga ini atau tidak. Oleh karena itu, menjadi menarik untuk mengetahui dan memahami sejauh mana pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust yang masing-masing berpengaruh kepada Keputusan Siswa sebagai konsumennya untuk mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

Gambaran fenomena di atas termasuk hasil riset pendahuluannya menjadikan dasar dapat ditetapkannya tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course, (2) pengaruh brand image terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course, dan (3) pengaruh brand trust terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen. Menurut Zainurossalamia (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami baik teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, di mana faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk, memilih suatu produk yang sudah dilakukan setelah tahapan pencarian informasi, menggunakan produk, kemudian membuat evaluasi apakah produk cocok dan akhirnya melakukan keputusan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

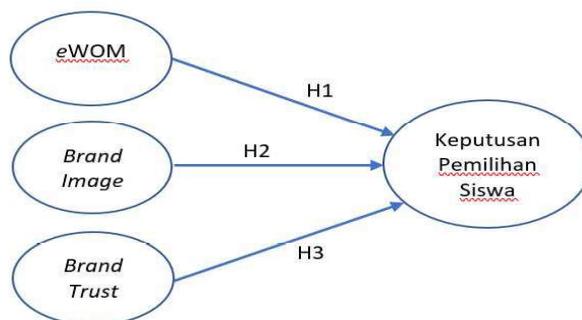
Electronic Word of Mouth. Hariono (2018), menyatakan eWOM merupakan penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk yang mengakibatkan informasi tersebut menyebar dengan cepat. eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Didukung dengan pernyataan Aries (2018), ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Setiap individu akan melakukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif mengenai suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diungkapkan oleh konsumen melalui internet baik secara formal dan informal yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk.

Brand Image. Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Ruhamak dan Husniati (2018), menyatakan bahwa merek adalah sebuah simbol serta indikator kualitas produk yang semakin lama akan menjadi sebuah citra untuk meningkatkan penjualan. Jadi, brand image (citra merek) adalah gambaran dari suatu merek yang bisa menyakinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan kesan kepada konsumen di mana jika merek mempunyai kesan yang baik, maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Trust. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), brand trust adalah konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan tinggi terhadap merek yang akan memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan. Nurhasanah (2020), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (keandalan merek), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan minat merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018).

Berdasarkan berbagai konsep dari variabel-variabel yang akan diteliti sebagaimana dikemukakan di atas, maka diperoleh pemikiran yang dituangkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Rerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dikatakan sementara karena jawaban masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui data-data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Saputra, Husein (2017), menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Ruhamak dan Rahmadi (2019), membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga Rufaida (2021), yang membuktikan bahwa eWOM sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, dapat dihipotesiskan:

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), membuktikan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Putra dan Soebandi (2019), bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang didukung hasil penelitian Gunawan, Alzena, Kurniawan (2020) di mana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis: H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

Rahman dan Samsul (2018), dengan penelitiannya dapat membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu didukung oleh penelitian Ayu dan Ketut (2021), bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga dinyatakan sama oleh hasil penelitian Maulana dkk. (2021). Untuk itu, dihipotesiskan:

H3: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di Kampoeng Bahasa English Course.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai September 2022, dengan aktivitas mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, dan literatur yang memperkuat variabel. Lokasi penelitian di wilayah Pondok Aren - Tangerang Selatan dan objek penelitian adalah Lembaga Kampoeng Bahasa English Course. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018).

Populasi dan Sampel. Berdasarkan pengertian populasi, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018), maka populasi dalam penelitian ini adalah 200 siswa yang masih aktif belajar di KBEC dan minimal sudah belajar selama 3 bulan. Sedangkan sampel, sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi di mana penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ditetapkan taraf keyakinan atau

confidence level 95% terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan 0,05. Perhitungan dengan rumus Slovin sebagaimana berikut:

$N = 200$ Siswa KBEC (data rekapitulasi siswa KBEC 2021) dan $E = 5\%$, maka jumlah sampel:
 $n = 200 / 1 + (200 \times 0,05^2) = 133,3$ dan dibulatkan menjadi 133 responden.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data. Jenis data yang digunakan adalah dengan pengumpulan data primer, yang merupakan data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus, dengan teknik pengumpulan data berupa instrument kuesioner yang disebar melalui google form. Metode analisis yang digunakan adalah Component atau Variance Based Structural Equation Model yang pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9 PLS.

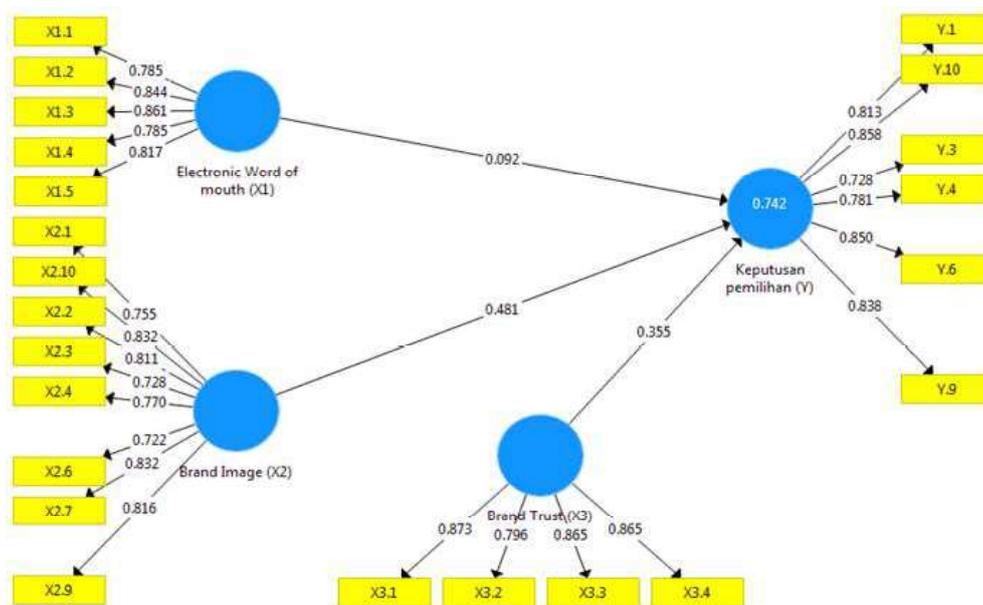
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Electronic Word of Mouth	X1.1	0,785	Valid	0,670
	X1.2	0,844	Valid	
	X1.3	0,861	Valid	
	X1.4	0,785	Valid	
	X1.5	0,817	Valid	
Brand Image	X2.1	0,755	Valid	0,615
	X2.2	0,811	Valid	
	X2.3	0,728	Valid	
	X2.4	0,770	Valid	
	X2.6	0,722	Valid	
	X2.7	0,832	Valid	
	X2.9	0,816	Valid	
Brand Trust	X2.10	0,832	Valid	0,723
	X3.1	0,873	Valid	
	X3.2	0,796	Valid	
	X3.3	0,865	Valid	
Keputusan Pemilihan	X3.4	0,865	Valid	0,660
	Y.1	0,813	Valid	
	Y.3	0,728	Valid	
	Y.4	0,781	Valid	
	Y.6	0,850	Valid	
	Y.9	0,838	Valid	
	Y.10	0,858	Valid	

Sumber: Output PLS (2022)

Tabel 2 dan Gambar 4, merupakan hasil pengujian kembali setelah indikator yang memiliki nilai outer loading $\leq 0,7$ di drop dan hasil pengujian menunjukkan semua indikator memiliki nilai outer loading diatas 0,7. Sehingga, indikator tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity yang layak. Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian discriminant validity di mana semua nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini telah memenuhi persyaratan Convergent Validity berdasarkan nilai dari AVE.



Gambar 4. Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)

Sumber: Output PLS (2022)

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion (Modifikasi 2)

	Brand Image (X2)	Brand Trust (X3)	eWOM (X1)	Keputusan Pemilihan (Y)
Brand Image (X2)	0,864			
Brand Trust (X3)	0,849	0,850		
Electronic Word of Mouth (X1)	0,467	0,429	0,819	
Keputusan Pemilihan (Y)	0,815	0,821	0,487	0,813

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Fornell Lacker Criterion untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan yang lainnya dalam model. Dari nilai Fornell Lacker Criterion tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai loading pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui hasil pengujian composite reliability menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability ≥ 0.70 . Dengan demikian semua konstruk dapat diterima reliabilitasnya.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Image (X2)	Brand Trust (X3)	eWOM (X1)	Keputusan Pemilihan (Y)
X1.1	0,362	0,283	0,785	0,323
X1.2	0,350	0,315	0,844	0,381
X1.3	0,402	0,334	0,861	0,382
X1.4	0,349	0,375	0,785	0,413
X1.5	0,436	0,420	0,817	0,467
X2.10	0,829	0,790	0,362	0,738
X2.2	0,884	0,726	0,414	0,743
X2.7	0,889	0,683	0,424	0,695
X2.9	0,852	0,730	0,417	0,625
X3.1	0,715	0,873	0,343	0,718
X3.2	0,726	0,796	0,384	0,667
X3.3	0,734	0,865	0,363	0,722
X3.4	0,713	0,865	0,369	0,684
Y.1	0,643	0,649	0,292	0,814
Y.10	0,706	0,753	0,421	0,858
Y.3	0,535	0,579	0,545	0,727
Y.4	0,570	0,628	0,375	0,780
Y.6	0,757	0,656	0,406	0,851
Y.9	0,734	0,724	0,354	0,838

Sumber: Output PLS (2022)

Tabel 5. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X2)	0,887	0,890	0,922	0,746
Brand Trust (X3)	0,872	0,873	0,913	0,723
Electronic Word of Mouth (X1)	0,877	0,884	0,910	0,670
Keputusan Pemilihan (Y)	0,896	0,902	0,921	0,660

Sumber: Output PLS (2022)

Hasil Evaluasi Struktural Model (Inner Model). Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural atau Inner Model. Pengujian ini adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan pada rerangka konseptual. Tahap ini dilakukan dengan langkah seperti berikut, di mana pada Tabel 6 menunjukkan hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil inner dari variabel Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan sebesar 3,749 dan Brand Trust terhadap Keputusan Pemilihan sebesar 3,590 dan kemudian variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan sebesar 1,285. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel di atas memiliki nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Pengujian Variance Inflation Factor

	Keputusan Pemilihan (Y)
--	----------------------------

Brand Image (X2)	3,749
Brand Trust (X3)	3,590
eWOM (X1)	1,285
Keputusan Pemilihan (Y)	

Sumber: Output PLS (2022)

Tabel 7. Path Coefficients

	Keputusan Pemilihan (Y)
Brand Image (X2)	0,377
Brand Trust (X3)	0,451
eWOM (X1)	0,118
Keputusan Pemilihan (Y)	

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui pengaruh hubungan variabel Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan siswa sebagai konsumen, seperti berikut: (1) Hubungan antara variabel Brand Image dengan Keputusan Pemilihan sebesar 0,377. Pada koefisien menunjukkan jika nilai pada Brand Image meningkat maka akan terjadi peningkatan dalam hal Keputusan Pemilihan. (2) Hubungan antara variabel Brand Trust dengan Keputusan Pemilihan sebesar 0,451. Pada koefisien menunjukkan jika nilai pada Brand Trust meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pemilihan. (3) Hubungan antara variabel Electronic Word of Mouth dengan Keputusan pemilihan sebesar 0,118. Pada koefisien menunjukkan jika nilai pada Electronic Word of Mouth meningkat maka Keputusan Pemilihan akan meningkat.

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pemilihan (Y)	0,735	0,729

Sumber: Output PLS (2022)

Dari hasil R-Square pada Tabel R- Square menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0,735 yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pemilihan sebesar 73.5%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 9. F-Square

	Keputusan Pemilihan (Y)
Brand Image (X2)	0,143
Brand Trust (X3)	0,214
Electronic Word of Mouth (X1)	0,041
Keputusan Pemilihan (Y)	

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 9, variabel Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan memiliki nilai $f^2=0,143$ di mana efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pemilihan memiliki nilai $f^2 = 0,214$ di mana efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen, sedangkan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan memiliki nilai $f^2 = 0,041$ yang berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pemilihan (Y)	0,735	0,729

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa nilai R-square untuk variabel endogen Keputusan Pemilihan sebesar 0,735 yang berarti variabel Keputusan Pemilihan dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth sebesar 73,50 %. Selanjutnya dilakukan uji Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,735) = 0,735$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Q^2 sebesar $0,735 > 0$. Dengan melihat besaran nilainya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus karena nilai $Q^2 > 0$ (nol) yaitu 0,735.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (tO/STDEVt)	P Values
Brand Image → Keputusan Pemilihan	0,377	0,375	0,113	3,329	0,000
Brand Trust → Keputusan Pemilihan	0,451	0,452	0,111	4,053	0,000
eWOM → Keputusan Pemilihan	0,118	0,121	0,043	2,735	0,003

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 11, penentuan hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

- H1: Konstruk X1 (Electronic Word of Mouth) mempunyai nilai t-statistik sebesar $2,735 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan diterima.
- H2: Konstruk X2 (Brand Image) mempunyai nilai t-statistik sebesar $3,329 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan diterima.
- H3: Konstruk X3 (Brand Trust) mempunyai nilai t-statistik sebesar $4,053 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pemilihan diterima.

PEMBAHASAN ANALISIS DATA

1. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan. Hal ini didukung oleh penelitian [Sari, Saputra](#) dan [Husein \(2017\)](#) pada bukalapak.com dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pemilihan. Demikian pula, hasil penelitian [Rufaida \(2021\)](#) yaitu Pengaruh eWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian Vod Netflix di mana eWOM menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan siswa sebagai konsumennya untuk mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course. Semakin bagus electronic word of mouth maka semakin tinggi keputusan pemilihan siswa untuk mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course.

2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan, yang didukung oleh penelitian [Mamahit, Soegoto dan Tumbuan \(2015\)](#) dengan hasil penelitian bahwa brand image, brand trust, dan kualitas secara simultan dan parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang mendukung dengan hasilnya bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan siswa untuk memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course. Semakin tinggi atau bagus brand image, maka semakin mendorong keputusan siswa untuk memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course.

3. Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa dugaan pengaruh variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pemilihan dapat disimpulkan diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Rahman dan Samsul (2018) dengan hasilnya bahwa iklan, brand trust dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Didukung juga dengan hasil penelitian Putra, Yunus dan Sulaiman (2015) di mana variabel bauran pemasaran jasa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan secara simultan variabel bauran pemasaran jasa dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pemilihan untuk mengikuti kuliah di Politeknik Aceh. Penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran jasa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Pada penelitian ini, dengan hasil terdapat pengaruh positif antara brand trust dengan keputusan siswa memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course sehingga semakin tinggi brand trust maka akan semakin tinggi keputusan siswa untuk memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course.

PENUTUP

Hasil analisis statistik dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa (1) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, di mana electronic word of mouth yang berupa ulasan dan komentar yang membangun akan meningkatkan jumlah siswa sehingga semakin bagus electronic word of mouth maka akan semakin mendorong keputusan siswa mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course; (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, di mana brand image yang baik akan meningkatkan jumlah siswa sehingga semakin bagus brand image maka semakin mendorong keputusan siswa untuk memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course; (3) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, di mana kepercayaan konsumen terhadap Kampong Bahasa English Course akan meningkatkan jumlah siswa sehingga semakin tinggi brand trust maka akan semakin mendorong keputusan untuk memilih dan mengikuti kursus di Kampong Bahasa English Course.

Berdasarkan nilai terendah dari rata-rata deskriptif variabel Electronic Word of Mouth pada penelitian ini, yaitu “Saya memutuskan memilih kursus Bahasa Inggris di KBEC berdasarkan review online di media sosial” maka perlu diperhatikan oleh lembaga Kampong Bahasa English Course agar berupaya membuat siswa tertarik dengan menggunakan iklan yang menyasar di daerah lokal, seperti Facebook Ads, Instagram Ads dan Google Ads. Berdasarkan nilai terendah dari rata-rata deskriptif variabel Brand Image pada penelitian ini, yaitu “KBEC mensponsori event di sekolah Tangerang Selatan” maka disarankan lembaga Kampong Bahasa English Course dapat membantu pelaksanaan event di sekolah seperti workshop Bahasa Inggris agar siswa lebih meningkat kepercayaannya dan dapat membagikan nilai positif jika ada yang bertanya tentang lembaga tersebut. Berdasarkan nilai terendah dari rata-rata deskriptif variabel Brand Trust pada penelitian ini, yaitu “Saya puas dengan program pembelajaran di KBEC” dan “KBEC memberikan pelajaran nilai-nilai kedisiplinan” maka disarankan lembaga Kampong Bahasa English Course meningkatkan pelayanannya agar siswa mendapatkan kepuasan belajar di Kampong Bahasa English Course. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, disarankan penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan dapat dijadikan salah satu rujukan penelitian lebih lanjut dan bisa mengembangkan dengan variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan, dan persepsi nilai.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Agora*, 5(2).

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), pp. 908-921.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 1(9), pp. 55.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak brand image, brand equity dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus. In *Proceedings Progress Conference*, Vol. 2, No. 1, pp. 406-413.
- AMPTA, H. S. S. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 8(2).
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), pp. 228-239.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Favehotel Hyper Square Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The effect of brand trust and university reputation on student's decision to choose management study program in the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), pp. 125-134.
- Ayu, D. N. P. P., & Ketut, G. I. G. A. The role of brand trust mediates the effect of product quality and brand image on purchase decision: A study on iphone consumers in Denpasar City.
- Bulan, I., & Sudrajat, R. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), pp. 322-332.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), pp. 3784-3814.
- Effendi U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Edisi 1)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriana, L., & Rummyeni, R. (2016). The influence of word of mouth communication towards brand image of Iphone on students of Political Science and Social Science Faculty University of Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (Edisi 4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imbas Pandemi Covid19 - 85 Lembaga Kursus dan Pelatihan Kesulitan Keuangan. (2021). Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-01373449/>
- Indrawan, S. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan risk perception terhadap minat kunjung Generasi Z Muslim pada wisata halal di Lombok Pasca Covid19 dengan Pendekatan TPB. *Skripsi*, pp. 57-67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17 Ed. Pearson.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), pp. 777.
- Melinda, M. (2017). *Skripsi Thesis STIE Ekuitas Bandung*. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pp. 23-33.
- Mirza, M., & Permana, D. (2021). The effect of website quality and electronic word of mouth on trust to encourage product purchase decision through Berry Benka (Case study: BerryBenka customer). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), pp. 450-459.
- Musrifan. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya. *Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta*, pp. 78.
- Nalendra, A. R., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar SPSS*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Prameswary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk. *Perspektif Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19, pp. 24-31.

- Pratiwi, Y., & Lubis, E. (2017). Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. (Doctoral Dissertation, Riann University), pp. 77-87.
- Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek (brand trust) dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh. STIES, 6(2), pp. 87-97.
- Putra, I. (2018). Pengaruh eWOM melalui media sosial terhadap travel intention yang dimediasi attitude toward destination (Doctoral Dissertation, UAJY). Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pp. 29-35.
- Putra, P., & Ningrum, S. (2019). The influence of celebrity endorser, brand image, and brand trust on customer purchasing decisions of Nike brand sport shoes in Surabaya. Journal of Word Conference (JWC), 1(1), pp. 208-218.
- Putri, D. P., Santra, I. K., & Putrana, I. W. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision (Studi pada salah satu hotel bintang 5 di Bali). Jurnal Eksis, 17(1), pp. 24-34.
- Rahman, M. A., & Samsul. (2018). Iklan, brand trust dan brand image sebagai determinan dalam memilih Kampus UIN Alauddin Makassar. ASSETS, 8(2), pp. 188-204.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi, 5(3), pp. 48-55.
- Riswandi, I. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Skripsi Thesis, Universitas Islam Bandung, pp. 70.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh eWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. Jurnal Ilmiah Indonesia, pp. 5911-5927.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh eWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada lembaga kursus Fajar English Course Pare Kediri). Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 7(2), pp. 233-246.
- Santra, I. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision (Studi pada salah satu hotel bintang 5 di Bali). Jurnal Eksis, pp. 24-34.
- Sari, N., Saputra, M., & Husen, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, pp. 96-106.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, brand image, brand trust dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari ECO Desa Sembung Tulungagung. eJurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 9(16), pp. 138-155.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suharmadi. (2021). Data Rekapitulasi Siswa KBEC 2021. (B. Oktaviani, Interviewer).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1), pp. 45-55.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi pada startup business Unicorn Indonesia). Journal of Business Studies, 04(1), pp. 41-53.
- Susmonowati, T., & Husnul, K. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. Jurnal Lentera Bisnis, 10(2), pp. 197-211.
- Swari, D., & Darma, G. (n.d.). Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan sosial media dan electronic word of mouth. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), pp. 145-161.
- Wijaya, A., & Annisa, I. (2020). The influence of brand image, brand trust, and product packaging information on purchasing decisions. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 18(1), pp. 24-35.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute - Journal (BIRCI - Journal), 2(1), pp. 472-48.

Sumber Lain:

- Kampung Inggris Pare Terancam Gulung Tikar. (2021). Retrieved from <https://m.clicks.id/read/0B0NVE>
- UU_2003_No_20_Sistem Pendidikan Nasional.pdf. (2021). Retrieved from <https://pmpk.kemendikbud.go.id/assets/docs/>
- 6 Keuntungan Belajar Bahasa Inggris. (2018). Retrieved from wallstreetenglish.co.id: <https://www.wallstreetenglish.co.id/english-tips/6-keuntungan-belajar-bahasa-inggris/>