Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 1221-1239
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i3.4662
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kost di Kota Surakarta

Anggit Dyah Kusumastuti[1*], Dany Iswanti[2], Florensia[3], Benedicta Bella Puspita Sari[4], Locita Dara Rasendriya[5]

[1-5]Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57176
**Korespondensi penulis:anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id*

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged students to utilize online reviews and recommendations as sources of information when selecting boarding houses. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on students' decisions in choosing boarding houses in Surakarta City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 student boarders selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on students' boarding house selection decisions. The coefficient of determination value of 27.6% shows that students' decisions can be explained by e-WOM, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings highlight the important role of digital information in supporting students' decision-making processes when choosing boarding houses.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Consumer Decision, Information Search, Online Reviews.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong mahasiswa memanfaatkan ulasan dan rekomendasi yang tersedia di internet sebagai sumber informasi dalam memilih kost. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa penghuni kost yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,6% menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih kost dapat dijelaskan oleh e-WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran informasi digital dalam mendukung proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kost.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Konsumen, Pencarian Informasi, Ulasan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan jasa. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan media digital memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi secara cepat tanpa harus bergantung sepenuhnya pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia produk atau jasa. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memanfaatkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui

Received: June 6, 2026; Revised: June 20, 2026; Accepted: June 25, 2026;
Online Available: June 25, 2026; Published: June 25, 2026

berbagai platform digital sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen yang berlangsung melalui media elektronik dan berisi pengalaman, opini, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi yang berasal dari sesama pengguna sering kali dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penyedia jasa, sehingga memiliki kemampuan yang kuat dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen (Ismagilova et al., 2020; Moliner-Velázquez et al., 2023).

Peran e-WOM semakin penting dalam sektor jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangibility) dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, termasuk jasa penyediaan hunian mahasiswa berupa rumah kost. Sebagai salah satu kebutuhan utama mahasiswa perantau, rumah kost tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal sementara, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas akademik dan sosial selama menempuh pendidikan. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum menentukan pilihan tempat tinggal yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Berbagai aspek seperti harga sewa, lokasi, fasilitas, keamanan, kenyamanan lingkungan, serta aksesibilitas menuju kampus menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi persaingan usaha kost yang semakin kompetitif, informasi yang diperoleh melalui media digital menjadi salah satu sumber referensi utama yang digunakan mahasiswa untuk membandingkan berbagai alternatif yang tersedia.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar karena keberadaan berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Mobilitas mahasiswa dari berbagai daerah yang datang untuk menempuh pendidikan menyebabkan permintaan terhadap hunian kost terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha rumah kost dan meningkatkan persaingan antar penyedia jasa hunian mahasiswa. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, mahasiswa dihadapkan pada berbagai alternatif kost dengan karakteristik yang berbeda-beda sehingga proses pencarian informasi menjadi semakin penting. Saat ini mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi melalui rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti Google Maps, media sosial, situs pencarian kost, forum diskusi, maupun

berbagai aplikasi berbasis internet untuk memperoleh informasi mengenai kualitas suatu kost. Melalui platform tersebut, calon penghuni dapat melihat penilaian pengguna sebelumnya, membaca ulasan mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan, serta membandingkan berbagai pilihan kost secara lebih mudah dan efisien.

Keberadaan ulasan digital tersebut menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat tinggal. Informasi positif yang disampaikan oleh penghuni sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif calon penghuni terhadap suatu kost, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat dan memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mencari alternatif lainnya. Sudaryanto et al. (2025) menjelaskan bahwa e-WOM dan ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tersedia di media digital berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen pada berbagai sektor jasa, termasuk jasa hunian mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbagai konteks. Perez-Aranda et al. (2024) menemukan bahwa reputasi dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam memilih akomodasi. Penelitian Ismagilova et al. (2020) melalui studi meta-analisis juga menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa. Selain itu, penelitian Riswidiantoro et al. (2024) membuktikan bahwa e-WOM berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Sementara itu, penelitian Indriani (2020) menunjukkan bahwa word of mouth dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih rumah kos. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh dari pengguna lain memiliki peran penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun hubungan antara e-WOM dan keputusan konsumen telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor akomodasi umum seperti hotel dan pariwisata, layanan kesehatan, produk elektronik, maupun berbagai produk konsumsi lainnya (Ismagilova et al., 2020; Perez-Aranda et al., 2024; Riswidiantoro et al., 2024). Penelitian yang secara khusus mengkaji

pengaruh e-WOM terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost sebagai bentuk hunian pendidikan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Kota Surakarta sebagai salah satu kota pendidikan yang memiliki karakteristik pasar kost yang dinamis dan kompetitif. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh word of mouth konvensional dibandingkan e-WOM yang berkembang melalui platform digital. Pemilihan rumah kost memiliki karakteristik risiko fungsional dan finansial yang lebih tinggi karena melibatkan komitmen hunian jangka panjang bagi mahasiswa dibandingkan akomodasi umum jangka pendek seperti hotel. Selain itu, dinamika mahasiswa pendatang di Kota Surakarta yang berpusat di sekitar kawasan pendidikan tinggi besar seperti Universitas Sebelas Maret (UNS) dan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) menciptakan klaster pasar kost yang sangat kompetitif, di mana sirkulasi ulasan digital menjadi penentu utama dalam menekan ketidakpastian calon penghuni. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan mengkaji bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi akademik dan praktis yang penting. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pada sektor jasa hunian mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pemilik dan pengelola rumah kost dalam menyusun strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun reputasi positif melalui pengelolaan ulasan dan testimoni konsumen di berbagai platform digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami pentingnya pemanfaatan informasi digital sebagai dasar pertimbangan dalam memilih tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta serta mengukur besarnya kontribusi e-WOM dalam menjelaskan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan hunian selama menempuh pendidikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dalam memperoleh serta menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat di era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu proses pertukaran informasi, opini, pengalaman, dan rekomendasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik berbasis internet. Berbeda dengan word of mouth konvensional yang terjadi secara langsung antarindividu, e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, mampu diakses kapan saja, dan dapat memengaruhi lebih banyak calon konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), e-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, pelanggan potensial, maupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau jasa yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang relatif tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarkonsumen, tetapi juga menjadi salah satu instrumen pemasaran yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amin et al., 2021).

Secara teoritis, pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui Information Adoption Model (IAM) yang dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003). Model ini menjelaskan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima seseorang akan memengaruhi tingkat penerimaan informasi tersebut, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Dalam konteks e-WOM, konsumen akan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi pengguna lain sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain itu, pengaruh e-WOM juga dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku (behavioral intention), yang

terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemanfaatan e-WOM, ulasan dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital dapat membentuk sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. Informasi tersebut juga dapat menciptakan tekanan sosial atau norma subjektif yang memengaruhi individu dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan niat dan keputusan konsumen.

Menurut Ismagilova et al. (2020), terdapat beberapa dimensi utama yang menentukan efektivitas e-WOM, yaitu credibility, quality, dan quantity. Credibility mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang memberikan ulasan atau rekomendasi. Quality berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan, seperti kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kemudahan dipahami. Sementara itu, quantity merujuk pada jumlah ulasan atau komentar yang tersedia mengenai suatu produk atau jasa. Ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima dan menentukan sejauh mana informasi tersebut digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks pemilihan rumah kost, e-WOM dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti ulasan Google Maps, komentar pada media sosial, testimoni penghuni sebelumnya, maupun rekomendasi yang tersedia pada platform pencarian kost. Informasi tersebut membantu mahasiswa memperoleh gambaran mengenai kualitas fasilitas, keamanan, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang tersedia pada suatu kost sebelum melakukan keputusan sewa. Oleh karena itu, e-WOM memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dihadapi calon penghuni ketika memilih tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan salah satu kajian utama dalam bidang pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pertimbangan terhadap manfaat dan risiko yang mungkin diperoleh dari keputusan tersebut. Dalam lingkungan bisnis

yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi penting karena dapat membantu perusahaan maupun penyedia jasa dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior). Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika individu menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memperoleh berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi sebelum konsumen menentukan pilihan terbaik yang sesuai dengan preferensinya.

Solomon (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, dan preferensi individu, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, kelompok referensi, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam era digital, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks pemilihan rumah kost, mahasiswa sebagai konsumen akan melalui tahapan keputusan yang serupa. Mahasiswa yang membutuhkan tempat tinggal akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif kost yang tersedia, mengevaluasi aspek-aspek seperti harga, lokasi, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan, kemudian menentukan pilihan berdasarkan informasi yang dianggap paling relevan. Ulasan dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital menjadi bagian penting dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif tersebut. Oleh karena itu, kualitas informasi yang tersedia melalui e-WOM dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat tinggal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks industri. Perez-Aranda et al. (2024)

menemukan bahwa reputasi dan e-WOM berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih akomodasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung mengandalkan informasi digital dan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan akomodasi yang akan digunakan.

Penelitian Ismagilova et al. (2020) melalui pendekatan meta-analisis terhadap berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa informasi yang diperoleh dari pengguna lain memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara luas pada berbagai sektor bisnis.

Riswidiantoro et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi pengguna menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat ketika menentukan pilihan rumah sakit. Temuan ini memperlihatkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang tidak hanya terbatas pada sektor perdagangan, tetapi juga sektor jasa.

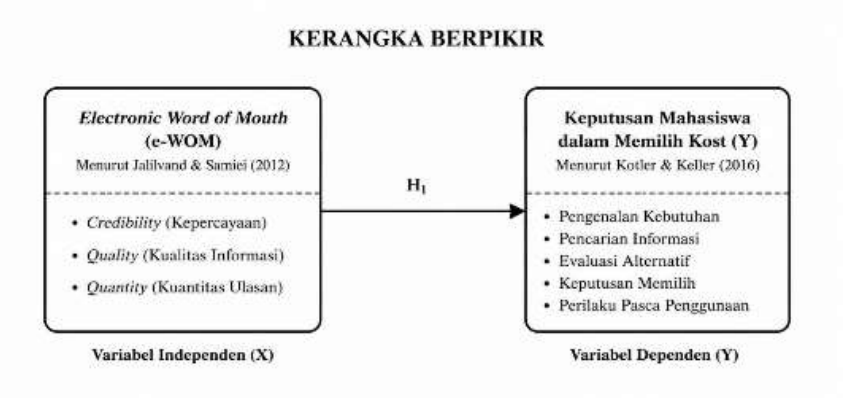
Sementara itu, penelitian Indriani (2020) menunjukkan bahwa word of mouth dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih rumah kos. Meskipun penelitian tersebut masih menggunakan konsep word of mouth konvensional, hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terkait pemilihan tempat tinggal.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbagai konteks. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost di Kota Surakarta masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian mengenai e-WOM dalam konteks hunian mahasiswa sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam literatur sebelumnya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa sebagai konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia melalui media digital untuk mengurangi

ketidakpastian sebelum memilih tempat tinggal. Berdasarkan Information Adoption Model dan Theory of Planned Behavior, informasi yang diterima melalui e-WOM akan memengaruhi persepsi, sikap, dan evaluasi mahasiswa terhadap alternatif kost yang tersedia. Semakin tinggi tingkat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi yang diperoleh melalui e-WOM, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan memilih kost.



Ketiga dimensi e-WOM tersebut, yaitu *credibility*, *quality*, dan *quantity*, diukur melalui item-item kuesioner yang kemudian diakumulasikan menjadi satu skor total variabel tunggal *Electronic Word of Mouth* (X). Pendekatan komposit ini digunakan untuk melihat pengaruh menyeluruh dari ekosistem informasi digital terhadap keputusan pemilihan hunian secara linier.

Hipotesis

H_1: *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta.

H_0**:** *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui pengukuran yang objektif dan analisis statistik sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa yang tinggal di

kost di Kota Surakarta, namun karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui, maka populasi dikategorikan sebagai infinite population. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas data. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, meliputi mahasiswa aktif yang sedang atau pernah tinggal di kost di Kota Surakarta serta pernah mengakses informasi mengenai kost melalui media digital atau platform daring. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen kuesioner ini secara keseluruhan terdiri dari 10 item pernyataan terstruktur. Sebaran penarikan sampel dilakukan secara proporsional pada mahasiswa penghuni kost yang menempuh pendidikan di beberapa perguruan tinggi utama di Surakarta untuk menjaga representativitas data regional. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen diukur berdasarkan dimensi credibility, quality, dan quantity yang dikembangkan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), sedangkan variabel keputusan mahasiswa dalam memilih kost sebagai variabel dependen diukur berdasarkan tahapan proses keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap total skor, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Selanjutnya dilakukan uji normalitas sebagai salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost. Selain itu, uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial, sedangkan koefisien determinasi (R^2)

digunakan untuk mengukur kemampuan variabel e-WOM dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa dalam memilih kost. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran e-WOM dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa terkait pemilihan tempat tinggal selama masa studi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki- Laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
	Total	100	100,0%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 38 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden (62%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 20 tahun	28	28%
2	21–22 tahun	47	47%
3	≥ 23 tahun	25	25%
	Total	100	100,0%

Berdasarkan karakteristik usia, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa berusia 21–22 tahun sebanyak 47 responden (47%), diikuti responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 28 responden (28%), dan responden berusia ≥ 23 tahun sebanyak 25 responden (25%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–22 tahun.

2. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E WOM (X)	Credibility	1	0.819	0.1966	Valid
		2	0.708	0.1966	Valid

	Quality	3	0.796	0.1966	Valid
		4	0.760	0.1966	Valid
	Quantity	5	0.756	0.1966	Valid
Keputusan Mahasiswa dalam memilih Kost (Y)	Pengenalan kebutuhan	6	0.754	0.1966	Valid
	Pencarian informasi	7	0.767	0.1966	Valid
	Evaluasi alternatif	8	0.695	0.1966	Valid
	Keputusan memilih	9	0.752	0.1966	Valid
	Perilaku pasca pemilihan	10	0.701	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keputusan mahasiswa dalam memilih kost memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai *r* hitung pada variabel e-WOM berkisar antara 0,708–0,819, sedangkan pada variabel keputusan mahasiswa berkisar antara 0,695–0,767. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X)	0.827	> 0,70	Reliabel
Keputusan Mahasiswa dalam memilih Kost (Y)	0.785	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827 dan variabel keputusan mahasiswa dalam memilih kost sebesar 0,785. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Normalitas

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	2.65739212
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.067
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.477	1.631		5.809	0.000
	Ewom	0.489	0.080	0.525	6.110	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi Y = 9,477 + 0,489X. Nilai koefisien regresi sebesar 0,489 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t pada tabel yang sama, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,110 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df = 98) adalah 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t

tabel (6,110 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	0.276	0.268	2.671

a. Predictors: (Constant), Ewom
b. Dependent Variable: Keputusan_mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,276. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu menjelaskan variasi keputusan mahasiswa dalam memilih kost sebesar 27,6%, sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, e-WOM memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh mahasiswa melalui berbagai platform digital, seperti Google Maps, media sosial, situs pencarian kost, forum diskusi, maupun ulasan pengguna sebelumnya, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap suatu pilihan tempat tinggal. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini, mahasiswa cenderung mengandalkan sumber informasi daring karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi kost dibandingkan informasi promosi yang disampaikan langsung oleh pemilik kost. Oleh karena itu, semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima, semakin besar pula peluang suatu kost dipilih oleh calon penghuni.

Temuan penelitian ini mendukung konsep Electronic Word of Mouth yang dikemukakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, mahasiswa tidak hanya memperhatikan keberadaan informasi mengenai kost, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kredibilitas informasi, kualitas ulasan yang diberikan, serta jumlah ulasan yang tersedia. Ketiga dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap suatu kost. Ketika suatu kost memperoleh banyak ulasan positif yang dianggap terpercaya dan informatif, maka tingkat keyakinan mahasiswa untuk memilih kost tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui teori proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Menurut teori tersebut, pencarian informasi merupakan salah satu tahapan utama sebelum konsumen mengambil keputusan. Pada tahap ini, konsumen berusaha memperoleh informasi sebanyak mungkin mengenai alternatif yang tersedia untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pemilihan kost, mahasiswa memanfaatkan Electronic Word of Mouth sebagai sumber informasi eksternal yang membantu mereka membandingkan berbagai pilihan kost berdasarkan fasilitas, harga, lokasi, keamanan, dan kenyamanan. Informasi yang diperoleh dari pengalaman penghuni sebelumnya dianggap lebih relevan karena berasal dari pengguna yang telah merasakan langsung layanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ismagilova et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbagai sektor jasa dan produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain cenderung dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan, sehingga memiliki kemampuan yang lebih besar dalam membentuk keputusan konsumen. Kondisi serupa ditemukan dalam penelitian ini, di mana mahasiswa lebih mempercayai pengalaman penghuni kost sebelumnya dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh pemilik atau pengelola kost.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Amin et al. (2021) yang menyatakan bahwa ulasan daring berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks hunian mahasiswa, keberadaan ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas kost

sekaligus mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon penghuni. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat mahasiswa untuk memilih kost tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi salah satu aset penting yang perlu dikelola oleh pemilik kost untuk menarik calon penghuni.

Maka dari itu, nilai koefisien determinasi sebesar 27,6% menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kost. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan mahasiswa. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, fasilitas, keamanan, kenyamanan lingkungan, akses menuju kampus, serta kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam pemilihan tempat tinggal mahasiswa (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2019). Dengan demikian, meskipun ulasan digital memiliki pengaruh yang signifikan, mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai faktor rasional lainnya sebelum menentukan pilihan akhir.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa sebagai konsumen semakin dipengaruhi oleh transformasi digital. Generasi mahasiswa saat ini termasuk dalam kategori digital natives yang terbiasa mencari dan mengevaluasi informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut menyebabkan Electronic Word of Mouth menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam industri jasa hunian. Pengelola kost yang mampu membangun citra positif di media digital melalui pelayanan yang baik dan kepuasan penghuni berpotensi memperoleh lebih banyak rekomendasi positif yang dapat menarik calon penghuni baru.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pemilik dan pengelola kost di Kota Surakarta untuk lebih memperhatikan reputasi digital mereka. Pengelola kost tidak hanya perlu menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga harus aktif mengelola ulasan pelanggan, merespons keluhan secara profesional, serta mendorong penghuni yang puas untuk memberikan testimoni positif melalui platform digital. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon penghuni sekaligus memperkuat daya saing kost di tengah meningkatnya persaingan bisnis hunian mahasiswa.

Secara akademis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran Electronic Word of Mouth dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada sektor jasa hunian mahasiswa yang masih relatif terbatas diteliti di

Indonesia. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang berfokus pada produk konsumsi, pariwisata, dan perdagangan elektronik, penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat tinggal sementara selama masa studi. Temuan ini sekaligus memperluas penerapan teori Electronic Word of Mouth dalam konteks jasa hunian dan perilaku konsumen mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kost di Kota Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna melalui berbagai media digital menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi yang diterima melalui e-WOM, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memilih kost yang direkomendasikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan mahasiswa dalam memilih kost, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut, seperti harga, lokasi, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan lingkungan. Dengan demikian, keberadaan e-WOM dapat menjadi sarana yang efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap pilihan tempat tinggal yang akan ditempati selama masa studi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola dan pemilik kost di Kota Surakarta disarankan untuk lebih memperhatikan reputasi digital serta kualitas layanan yang diberikan kepada penghuni, karena pengalaman positif penghuni berpotensi menghasilkan ulasan dan rekomendasi yang dapat meningkatkan minat calon penghuni lainnya. Pengelola kost juga perlu aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen serta responsif terhadap berbagai masukan dan ulasan yang diberikan. Secara operasional, pengelola kost disarankan untuk melakukan klaim profil bisnis di platform Google Maps,

mengoptimalkan dokumentasi visual fasilitas, dan secara aktif mengundang penghuni lama untuk memberikan ulasan bintang digital demi mendongkrak dimensi kredibilitas dan kuantitas e-WOM. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kost, seperti harga, lokasi, fasilitas, keamanan, kualitas pelayanan, dan pengaruh sosial, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, cakupan wilayah yang lebih luas, atau pendekatan metode campuran (mixed methods) agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku mahasiswa dalam memilih tempat tinggal. Penelitian masa depan perlu mengeksplorasi sisa variasi determinasi sebesar 72,4% dengan mengintegrasikan variabel keputusan kontekstual lainnya, seperti kesesuaian harga sewa, kelengkapan fasilitas fisik, serta radius jarak hunian ke area kampus.

DAFTAR REFERENSI

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2021). User-generated content and consumer decision-making in online environments. *Journal of Marketing Analytics, 9*(3), 189–203. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00115-7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Indriani, D. (2020). Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih rumah kos. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6*(2), 112–121.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35074-8

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2023). Electronic word-of-mouth and consumer decision-making in service industries: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, 103261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103261

Perez-Aranda, J., Sanchez-Garcia, I., & Rodriguez-Oromendia, A. (2024). The influence of online reputation and electronic word-of-mouth on Generation Z accommodation choice. *Tourism Management Perspectives, 49*, 101176. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176

Riswidiantoro, R., Sari, N. P., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, 12*(1), 45–56.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sudaryanto, S., Hidayat, W., & Rahmawati, D. (2025). Digital information adoption and consumer decision-making behavior in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 32*(1), 55–70.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767