



**Story Dan Status Pada Sosial Media
Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari
(Studi Tentang Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap
Partisipasi E-Wom Mahasiswa)**

Ahmad Juhaidi¹, Muhammad Rizki Rezani², Anggia Hefi Pratiwi³, Julianti⁴

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin^{1,2,3,4}

Abstract

Received: 4 Oktober 2023

Revised: 13 Oktober 2023

Accepted: 24 November 2023

E-Wom Has A Very Significant Influence On The Decisions Of Prospective Students In Choosing The Universities They Are Interested In. This Study Aims To Identify And Analyze Intrinsic And Extrinsic Motivation And E-Wom Participation Of Antasari State Islamic University Students, Which Include Efforts To Create Statuses, Share Reviews, Comments, And Recommendations Through Social Media. Data Collection Through Questionnaires Distributed To Students Online. There Were 213 Participants In This Study Consisting Of 131 Women And 82 Men. The Results Of The Linear Regression Test Show That There Is A Significant Influence Of Intrinsic And Extrinsic Motivation On Student E-Wom Participation. The Results Of This Study Indicate That Intrinsic And Extrinsic Motivation Have An Important Role In Encouraging Students To Be Active In Providing Reviews And Comments On Social Media Related To Their Schools/Madrasas And Colleges. Based On These Findings, Universities And Educational Institutions Can Develop Programs And Initiatives Aimed At Facilitating Student Participation In E-Wom. By Leveraging The Power Of E-Wom As A Marketing Strategy, Educational Institutions Can Influence The Decisions Of Prospective Students In Choosing Educational Institutions Or Colleges That Suit Their Interests.

Keywords: *Decision, Influence, Motivation, e-WOM Participation*

(*) Corresponding Author: ahmadjuhaidi@uin-antasari.ac.id

How to Cite: juhaidi, ahmad. (2023). Tujuan Kerja Generasi Z (Studi Tentang Efek Gender Terhadap Tujuan Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Di Indonesia). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(23), 60-71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074620>.

PENDAHULUAN

Istilah *word of mouth* (WOM) telah dikenal lebih dari 60 tahun. Setelah teknologi informasi semakin berkembang, (WOM) berkembang menjadi *electronic world of mouth* (e-WOM) semakin vital dan berdampak semakin luas melalui internet (Babić Rosario et al., 2020). E-WOM memberikan peluang kepada publik untuk mengetahui informasi tentang sekolah/madrasah dan perguruan tinggi dari berbagai pihak. Dalam proses memilih perguruan tinggi misalnya, pencarian informasi merupakan fase penting sebelum memutuskan memilih perguruan tinggi (Juhaidi, n.d.). Era digital calon mahasiswa mengandalkan internet, termasuk media sosial dan situs web, sebagai sumber utama untuk memperoleh penilaian dan rekomendasi yang lebih mendalam sekolah/madrasah dan perguruan tinggi yang mereka minati (Kim, S., & Park, H, 2019).

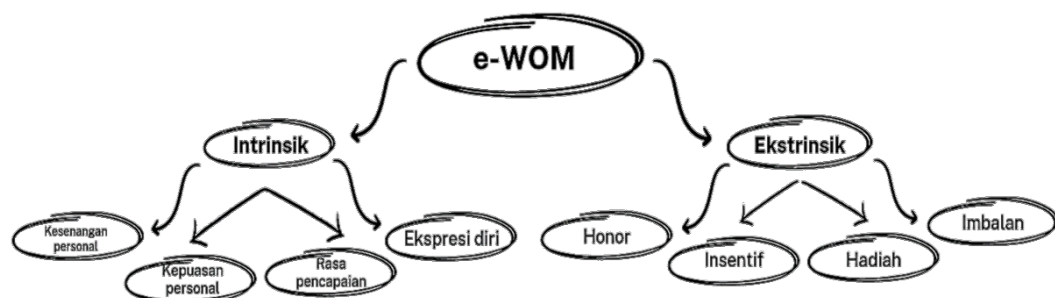
(Hennig-Thurau et al., 2004): Menjelaskan bahwa e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang signifikan bagi calon konsumen. Mereka mengemukakan bahwa ulasan atau komentar positif atau negatif yang dibagikan oleh konsumen

melalui platform online dapat mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Fenomena (e-WOM) dikalangan mahasiswa adalah ketika mereka menggunakan platform online bertujuan untuk membagikan pengalaman atau memberikan ulasan bahkan merekomendasikan tentang perguruan tinggi yang sudah mereka rasakan kepada orang lain. Komentar atau ulasan yang mereka berikan di media sosial memiliki pengaruh dan dampak yang besar terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih dan mempertimbangkan perguruan tinggi (Diffley et al., n.d.; Park et al., 2007).

Berdasarkan latar belakang tersebut, e-WOM menempati posisi yang penting. Oleh karena itulah, e-WOM harus didorong agar semakin berkembang secara kualitas dan kuantitas. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi e-WOM harus dipahami dan digali. Penelitian ini akan memverifikasi salah satu faktor e-WOM yaitu motivasi Intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi e-WOM tersebut

Konsumen semakin sadar akan produk dan jasa yang akan mereka beli, dengan kecenderungan mencari perbincangan, komentar, dan review sebelum membuat keputusan pembelian. Word of mouth (WOM), baik secara tatap muka maupun daring (e-WOM), menjadi sarana utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk atau jasa kepada publik melalui internet. E-WOM yang tidak dibayar lebih dipercayai oleh konsumen daripada iklan berbayar dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Partisipasi dalam e-WOM tergantung pada intensitas informasi, interaksi, dan opini antar pelanggan dalam jejaring sosial, serta nilai pendapat dan minat konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam e-WOM cenderung menganggap tanggung jawab untuk menyampaikan pengalaman negatif tentang suatu layanan. Banyak studi menunjukkan partisipasi dalam e-WOM berkaitan dengan perilaku positif, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Partisipasi dalam e-WOM didorong oleh motivasi: intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi tersebut adalah perhatian kepada consumer lain, diri sendiri akan merasa lebih baik (*self-enhancement*), keuntungan sosial, dan insentif ekonomi (Yoo et al., 2013). Menurut teori motivasi *self-determination* (SDT) motivasi intrinsik adalah perilaku individu yang mendorong mereka untuk melakukan suatu aktivitas karena kesenangan, rasa pencapaian, dan kepuasan personal. Sedangkan motivasi ekstrinsik bergantung pada hadiah, imbalan, atau penghargaan untuk memotivasi individu dalam melakukan suatu aktivitas (Hennig-Thurau et al., 2004; Ryan & Deci, 2000).



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi e-WOM

Hennig-Thurau et al. (2004), mereka menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi E-WOM. Mereka menemukan bahwa motivasi intrinsik seperti kepuasan personal, keinginan untuk membantu orang lain, memberikan rekomendasi, berbagi pengetahuan dan pengalaman dapat meningkatkan partisipasi E-WOM. Sedangkan motivasi ekstrinsik, menurut teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen dalam e-WOM. Menurut teori ini bahwa imbalan material atau imbalan sosial seperti hadiah atau insentif menjadi faktor yang mendorong partisipasi e-WOM yang aktif (Cheung & Lee, 2012).

Permasalahan yang dihadapi adalah : Seberapa besar tingkat motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan *e-word of mouth* (e-WOM) mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari dan apakah ada pengaruh motivasi Intrinsik dan ekstrinsik terhadap *e-word of mouth* (e-WOM) mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis motivasi Intrinsik dan ekstrinsik serta partisipasi e-WOM mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari. Penelitian ini juga bertujuan untuk memverifikasi pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap e-WOM mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari.

Diharapkan Penelitian dapat memberi manfaat secara teoritis dalam bidang manajemen pendidikan, terutama dalam kajian pemasaran jasa pendidikan. Temuan penelitian ini akan memberikan argument teoritis tentang pentingnya motivasi dalam meningkatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi keagamaan Islam. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan pengambilan kebijakan dalam meningkatkan loyalitas yang tercermin dari e-WOM mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Islam.

Hipotesis

Hasil review terhadap literatur tersebut menunjukkan hipotesis H1 yaitu ada hubungan yang signifikan antara motivasi Intrinsik dengan keinginan untuk menyampaikan hal positif secara daring tentang UIN Antasari;

H2 yaitu ada hubungan yang signifikan antara motivasi ekstrinsik dengan keinginan untuk menyampaikan hal positif secara daring tentang UIN Antasari;

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket dengan aplikasi *google form*. Angket didistribusikan secara online melalui tautan <https://forms.gle/y9y9UzbyLPhUUfK79>. Proses pendistribusian menggunakan pesan whatsapp secara berantai kepada para mahasiswa.

Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari. Partisipan penelitian berjumlah 213 orang terdiri dari 131 orang perempuan dan 82 orang laki-laki. Partisipan penelitian ditetapkan dengan *convenience sampling*. Teknik *sampling* tersebut digunakan untuk memudahkan pengumpulan data secara daring dan menghemat biaya pengumpulan data. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa partisipan penelitian ini adalah mahasiswa yang memberi respons terhadap angket yang dikirim kepada mereka.

Instrumen penelitian ini adalah angket. Angket terdiri dari empat bagian yaitu (1) identitas partisipan berjumlah tiga item; (2) item pengukuran motivasi intrinsik

berjumlah enam item; (3) item pengukuran motivasi ekstrinsik berjumlah tiga item; (4) item pengukuran partisipasi e-WOM tentang Universitas Islam Negeri Antasari berjumlah tiga item. Dengan demikian total item angket adalah lima belas item. Respon partisipan terdiri dari empat skala yaitu 1= sangat tidak setuju sampai 4= sangat setuju.

Angket dikembangkan dari Sa'ait et al., (2016) dan Yoo et al., (2013). Item pertanyaan diuji kepada lima belas orang mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik terkait pemahaman. Setelah mendapat feedback dari tiga orang mahasiswa, item tersebut diperbaiki yaitu MI_2, MI_5, ME_1, Me_2, dan ME_3. Item angket tersebut adalah

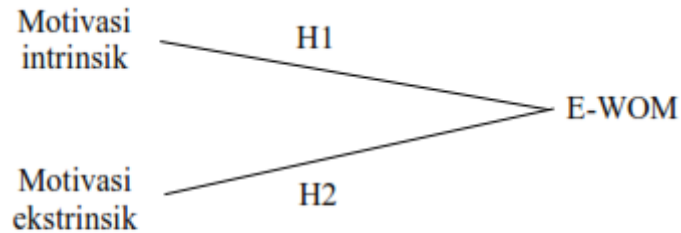
1. Pengukuran motivasi Intrinsik (X₁)
2. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena saya ingin memberitahukan pengalaman positif saya (MI₁);
3. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena saya ingin memberi peluang pada orang lain untuk kuliah di lembaga pendidikan yang tepat (MI₂);
4. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena saya ingin mengekspresikan kegembiraan saya bisa kuliah di UIN Antasari (MI₃);
5. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena saya merasa senang dan puas ketika menceritakan tentang UIN Antasari (MI₄);
6. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena saya percaya perbincangan yang berisi hal positif adalah perilaku terpuji (MI₅);
7. Saya menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari karena cara tersebut adalah cara komunikasi yang menyenangkan (MI₆). Pengukuran motivasi ekstrinsik (X₂)
8. Saya akan menerima uang honor jika menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari (ME₁);
9. Saya akan mendapat penghargaan jika menulis status/story/postingan pada akun sosial media tentang UIN Antasari (ME₂);
10. Saya akan mendapat beasiswa jika menulis status/story/postingan pada akun sosial media saya tentang UIN Antasari (ME₃). Partisipasi e_WOM (Y)
11. Saya secara rutin menulis status/story/postingan positif pada akun sosial media tentang UIN Antasari (EW₁);
12. Saya menulis status/story/postingan positif pada akun sosial media tentang UIN Antasari secara detil dan hati-hati (EW₂);
13. Saya bersemangat ketika menulis status/story/postingan positif pada akun sosial media tentang UIN Antasari (EW₃).

Pengolahan dan Analisis Data

Data ditabulasi untuk dimasukkan ke aplikasi SPP versi 27. Data tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah memenuhi syarat untuk uji regresi linear berganda. Uji yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Park, dan uji autokorelasi. Semua uji tersebut menunjukkan data telah memenuhi syarat untuk uji regresi linear berganda. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 27.

Kerangka Kerja

Motivasi memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk menyampaikan informasi yang positif secara daring tentang UIN Antasari. Oleh karena itu, motivasi berpengaruh terhadap niat untuk menyebarkan informasi positif secara daring atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua: motivasi dari diri sendiri (Intrinsik) dan dari luar (ekstrinsik). Hal itu dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1. Kerangka Kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Statistik

Motivasi intrinsik yang dimiliki mahasiswa untuk terlibat dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) relatif lebih besar dari pada motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik dirasakan relatif besar yang ditunjukkan dari skor mean di atas 3 dari maksimal 4. Dengan kata lain, motivasi yang diberikan berupa honor, penghargaan, atau beasiswa, menurut mahasiswa relative rendah.

Tabel 4.1. Mean dan Standar Deviasi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
				3.29	
X1 (MI 1)	213	1	4	3.34	0.740
X1 (MI 2)	213	1	4	3.30	0.790
X1 (MI 3)	213	1	4	3.29	0.801
X1 (MI 4)	213	1	4	3.21	0.723
X1 (MI 5)	213	1	4	3.48	0.691
X1 (MI 6)	213	1	4	3.13	0.757
				2.09	
X2 (ME 1)	213	1	4	1.94	1.026
X2 (ME 2)	213	1	4	2.15	0.993
X2 (ME 3)	213	1	4	2.17	1.029
				2.83	
Y 1 (EW 1)	213	1	4	2.25	0.900
Y 2 (EW 2)	213	1	4	3.20	0.852
Y 3 (EW 3)	213	1	4	3.03	0.785
Valid N (listwise)	213				

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27

Pada sisi lain, mahasiswa merasa mereka relative tidak terlibat dalam e- WOM. Hal itu terlihat dari skor mean berada di bawah 3 (2.83). Skor terendah dari aspek frekuensi dan keteraturan mereka dalam e-WOM.

2. Efek Motivasi terhadap E-WOM

2. Efek Motivasi terhadap E-WOM

Hasil uji regresi linear membuktikan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (e_WOM). Hal itu ditunjukkan dengan nilai sig.

0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (Sig. < 0.05). E-WOM akan lebih intens dilakukan oleh mahasiswa jika mereka mendapat dorongan motivasi dari diri mereka sendiri.

Aspek lain yang terverifikasi oleh uji regresi adalah adanya pengaruh yang signifikan dari motivasi ekstrinsik terhadap e_WOM. Skor sig.0.00 menjadi dasar untuk menyimpulkan hal tersebut (Sig. < 0.05). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1. Efek Motivasi terhadap E_WOM

Model		Unstandardize		Standardized	t	Sig.
		Coefficient				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.734	0.525		1.399	0.163
	Intr (X1)	0.315	0.026	0.582	12.119	0.000
	Eks (X2)	0.243	0.034	0.344	7.173	0.000

a. Dependent Variable: e-WOM (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27

Pengaruh motivasi Intrinsik dan ekstrinsik terhadap e-WOM pada tingkat 53%. Dengan kata lain, ada 47% pengaruh dari faktor lain. Meskipun demikian, persentase pengaruh dua variabel motivasi tersebut lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan berpengaruh relatif dominan. Hal itu dapat dilihat dari nilai adjusted R square 0.530 pada tabel 4.2. di bawah ini.

Tabel 4.1. Adjusted R Square Variabel Motivasi

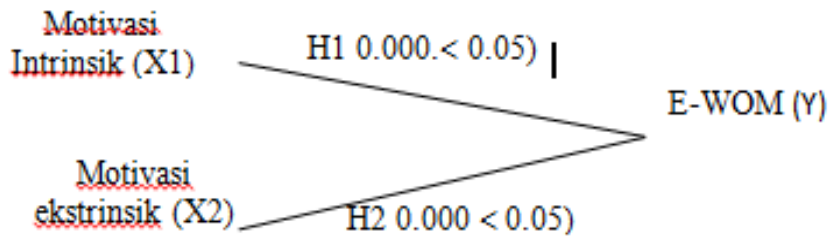
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731 ^a	0.534	0.530	1.371

a. Predictors: (Constant), Intr (X1), Eks (X2)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji regresi di atas dapat diverifikasi hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Dua variabel motivasi telah dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 2 (H2) terbukti dan diterima. Verifikasi hipotesis tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini

Gambar 4.1 Verifikasi Hipotesis



Gambar 4.1 Verifikasi Hipotesis

B. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa motivasi intrinsik yang dimiliki oleh mahasiswa untuk terlibat dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan motivasi ekstrinsik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil deskriptif statistik yang menunjukkan skor mean motivasi intrinsik di atas 3(3.34) dari maksimal 4, sedangkan skor mean motivasi ekstrinsik berada dibawah 3(1.94). Artinya, mahasiswa lebih cenderung terdorong oleh motivasi intrinsik seperti kepuasan pribadi, keinginan untuk berbagi pengalaman, dan membantu orang lain dalam memberikan ulasan dan komentar melalui *platform* online. Sedangkan motivasi ekstrinsik, hasil temuan ini menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik seperti hadiah atau insentif materi juga berperan penting, namun tidak sekuat motivasi intrinsik dalam mendorong partisipasi e-WOM.

Selain itu, hasil uji regresi linear juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap e-WOM mahasiswa. Nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik berkontribusi secara dominan dan signifikan dalam mempengaruhi partisipasi mahasiswa dalam e-WOM.

Secara garis besar studi ini menemukan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari cenderung lebih aktif dalam memberikan ulasan dan komentar di media sosial jika mereka merasakan motivasi intrinsik yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan (Hennig-Thurau et al., 2004) menemukan bahwa motivasi intrinsik, seperti kepuasan pribadi dan keinginan untuk berbagi pengalaman, memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi e-WOM oleh konsumen. Motivasi intrinsik ini mendorong konsumen untuk mengartikulasikan pendapat dan pengalaman mereka di platform online.

Namun penulis juga menemukan adanya perbedaan temuan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., n.d; Kim dan Srivastava, 2007) mereka menemukan bahwa motivasi ekstrinsik, seperti imbalan dan penghargaan yang diberikan kepada mahasiswa, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi mereka dalam e-WOM. Dengan kata lain temuan tersebut, berbeda dengan temuan yang penulis dapatkan dalam studi ini menunjukkan bahwa

motivasi ekstrinsik relative lebih rendah dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi e-WOM mahasiswa. Motivasi ekstrinsik, seperti insentif, imbalan atau penghargaan, tidak menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa bentuk insentif ekstrinsik juga diberikan. Akan tetapi, partisipasi mahasiswa dalam e-WOM cenderung lebih dipengaruhi oleh motivasi intrinsik yang lebih personal keinginan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, semata-mata karena senang, rasa kepuasan, dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk aktif dalam memberikan ulasan dan komentar di media sosial terkait dengan sekolah/madrasah dan perguruan tinggi. e-WOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Diffley et al., n.d.; Park et al., 2007). E-WOM yang memberikan dampak terhadap keputusan sangat ditentukan kredibilitas. Kredibilitas e-WOM dinilai dari empat aspek isi dari informasi, komunikator yang menyampaikan e-WOM, konteks (alat yang digunakan), dan konsumen itu sendiri (Verma & Dewani, 2021). E-WOM yang tidak memenuhi syarat empat aspek tersebut, akan tidak memberikan dampak terhadap keberhasilan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap e-WOM Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari memiliki tingkat motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang signifikan dalam partisipasi *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh motivasi intrinsik lebih dominan dibandingkan motivasi ekstrinsik. Terbukti dari hasil uji regresi yang menunjukkan skor mean motivasi intrinsik 3(3.34) dari maksimal 4. Sedangkan skor mean motivasi ekstrinsik berada dibawah 3(1.94). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari cenderung aktif dalam memberikan ulasan dan komentar melalui e-WOM karena adanya motivasi intrinsik yang kuat, seperti kepuasan pribadi, keinginan untuk berbagi pengalaman, atau kepuasan dalam membantu orang lain. Motivasi ekstrinsik seperti hadiah atau insentif materi juga berperan penting, namun tidak sekuat motivasi intrinsik dalam mendorong partisipasi e-WOM.
2. Pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap e-WOM Motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi e-WOM mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap e-WOM mahasiswa. Nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik berkontribusi secara dominan dan signifikan dalam mempengaruhi partisipasi mahasiswa dalam e-WOM. Selain itu, pengaruh motivasi Intrinsik dan ekstrinsik terhadap e-WOM dilihat dari nilai adjusted R square 0.530 pada

tingkat 53%. Dengan kata lain, ada 47% pengaruh dari faktor lain. Meskipun demikian, persentase pengaruh dua variabel motivasi tersebut lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan berpengaruh relatif dominan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk aktif dalam memberikan ulasan dan komentar di media sosial terkait dengan sekolah/madrasah dan perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perguruan tinggi dan lembaga pendidikan, karena memahami dan memanfaatkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik mahasiswa dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui e-WOM. Dengan menggerakkan motivasi mahasiswa dalam memberikan ulasan dan komentar positif tentang institusi pendidikan mereka, perguruan tinggi dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka, serta dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

B. Saran

Adapun saran dan rekomendasi yang dapat kami berikan sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk perguruan tinggi untuk mengembangkan program dan inisiatif yang mendorong motivasi intrinsik dan ekstrinsik mahasiswa dalam partisipasi e-WOM. Dengan menggerakkan motivasi mahasiswa dalam memberikan ulasan dan komentar positif tentang perguruan tinggi mereka.
2. Perguruan tinggi diharapkan dapat memanfaatkan potensi e-WOM sebagai alat strategis dalam pemasaran, agar dapat meningkatkan citra dan reputasi perguruan tinggi, serta dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them?*
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (n.d.). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (n.d.). *Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Juhaidi, A. (n.d.). *LOMBA KARYA TULIS ILMIAH NASIONAL 2022*.
- Nielson, A. C. (2007). *Trust in advertising: A global Nielsen consumer report*. *Nielsen Media Research, New York*.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*.

- International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Silpakit, P., & Fisk, R. (1985). Participatizing the service encounter: A theoretical framework. *Services Marketing in a Changing Environment*, 117–121.
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23041>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). *Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce*. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>