



Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Membeli Tiket Umrah pada Akun @umrohbarengyuk.id

Dava Qaulan Sadida^{1*}, Riska Tyas Prahesti²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

Email: dava.qaulan@gmail.com¹, riskatyasprahesti@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dava.qaulan@gmail.com

Abstract. This study explores the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Umrah ticket purchasing decisions through the Instagram account @umrohbarengyuk.id. In today's digital era, social media serves as a primary channel in shaping consumer perceptions of services, particularly in religious travel industries like Umrah. E-WOM, consisting of interaction intensity, opinion valence, and content quality, plays a vital role in providing trustworthy information and building consumer confidence. Using a quantitative method involving surveys and simple linear regression analysis, the study finds that digital reviews and testimonials strongly influence prospective pilgrims' decisions. The @umrohbarengyuk.id account is perceived as providing transparent, responsive, and relevant communication, making it a key reference in users' information-seeking and service evaluation processes. These findings reinforce E-WOM as a powerful digital marketing communication strategy that not only increases service appeal but also enhances customer trust and purchasing confidence. The study offers practical insights for Umrah service providers in developing personalized, credible digital content and strategies to reach broader audiences effectively.

Keywords: Digital Communication; E-WOM; Instagram; Purchase Decision; Umrah.

Abstrak. Penelitian ini membahas pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian tiket umrah melalui akun Instagram @umrohbarengyuk.id. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan, termasuk dalam industri perjalanan religius seperti umrah. E-WOM yang mencakup intensitas interaksi, valensi pendapat, dan kualitas konten memiliki peran signifikan dalam memberikan informasi yang kredibel dan membangun kepercayaan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini menemukan bahwa ulasan digital dan testimoni yang disampaikan pengguna berpengaruh kuat terhadap keputusan calon jamaah. Akun Instagram @umrohbarengyuk.id dinilai mampu menghadirkan komunikasi yang terbuka, responsif, dan relevan, sehingga menjadi referensi utama dalam proses pencarian informasi dan evaluasi layanan. Hasil penelitian ini memperkuat peran E-WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga memberikan rasa aman bagi calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menjadi rujukan penting bagi pelaku industri umrah dalam merancang konten dan strategi digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih personal dan terpercaya.

Kata kunci: E-WOM; Instagram; Keputusan Pembelian; Komunikasi Digital; Umrah.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi antara pelaku bisnis, baik secara internal maupun dengan pihak eksternal, yang bertujuan menyampaikan pesan terkait kepentingan bisnis seperti promosi produk atau informasi penting lainnya. Komunikasi yang efektif membantu membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Proses ini dilakukan melalui berbagai saluran, baik langsung maupun digital, agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh beragam audiens. (Adin et al., 2023).

Dengan kemajuan teknologi, komunikasi bisnis kini semakin terhubung dengan platform digital, memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif. Daya tarik utamanya terletak pada kemampuan membangun citra dan reputasi positif melalui kanal yang mudah dijangkau, seperti media sosial. Hal ini sangat relevan dengan pertumbuhan pesat industri umrah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, kemudahan akses transportasi, serta ragam pilihan paket umrah yang kian variatif. (SP, 2023)

Berdasarkan data Kementerian Agama, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak di dunia, dengan angka yang mencapai hampir dua juta orang pada November 2024 (Latifah, 2024). Peningkatan jumlah keberangkatan yang terus terjadi setiap tahun mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah tersebut. Kondisi ini mendorong biro perjalanan untuk bersaing secara lebih intensif, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif guna menjangkau lebih banyak calon jamaah. Di sisi lain, membangun kepercayaan tetap menjadi aspek utama yang harus diutamakan dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompetitif (Naufal, 2023).

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh pihak admin, akun Instagram @umrohbarengyuk.id didirikan pada tahun 2017 dengan tujuan utama untuk memfasilitasi masyarakat Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Akun ini hadir sebagai sarana informasi dan komunikasi yang mengedepankan proses yang mudah, transparan, serta menjamin keamanan, guna memberikan pengalaman ibadah yang lebih nyaman dan terpercaya bagi calon jamaah. Akun Instagram @umrohbarengyuk.id memiliki 61,2 ribu pengikut dan telah mempublikasikan 1.893 postingan, yang sebagian besar berisi informasi detail tentang layanan umrah yang mereka tawarkan.

Akun @umrohbarengyuk.id memiliki beberapa nilai lebih yang menjadi keunggulannya dibanding penyedia jasa umrah lainnya di platform Instagram, admin yang mengelola akun ini memberikan informasi, mereka secara proaktif menjelaskan berbagai layanan dengan cara yang mudah dipahami dan mengutamakan kebutuhan calon jamaah, menjadikan komunikasi lebih efisien dan membangun kepercayaan, antara lain: 1) Transparansi Informasi: @umrohbarengyuk.id menyajikan detail paket umrah dengan lengkap, mencakup harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, dan informasi penting lainnya. Hal ini membantu calon jamaah untuk memahami pilihan yang tersedia tanpa ada informasi yang ditutup-tutupi. 2) Reputasi Terpercaya: Keberhasilan dalam membangun kepercayaan ditunjukkan dengan banyaknya testimoni positif dari jamaah yang telah menggunakan layanan mereka. Testimoni ini menjadi bukti kredibilitas dan amanah yang dimiliki akun ini, sehingga calon jamaah merasa lebih

yakin untuk memilih layanan yang ditawarkan. 3) Pelayanan Prima: Mulai dari konsultasi awal hingga kepulangan, @umrohbarengyuk.id memberikan pelayanan profesional dan responsif. Tim mereka selalu siap mendampingi jamaah dalam setiap tahap perjalanan umrah, memberikan rasa aman dan kenyamanan. 4) Penawaran Promo dan Diskon: Akun ini juga secara berkala menawarkan promo dan diskon menarik bagi pengikutnya, memungkinkan ibadah umrah dengan biaya lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan

Penggunaan Instagram oleh biro perjalanan umrah menjadi strategi yang sangat strategis, mengingat besarnya populasi pengguna media sosial di Indonesia. Laporan Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia memperkuat peran *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, platform ini menjadi salah satu saluran efektif untuk mengedarkan informasi dan pengalaman pengguna terkait layanan perjalanan Umrah (Simon Kemp, 2024).

Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens dengan cepat dan personal. Melalui platform seperti Instagram, perusahaan dapat menampilkan citra bisnis secara dekat, membangun hubungan dengan calon pelanggan, dan memberikan informasi transparan. Akun @umrohbarengyuk.id, misalnya, memanfaatkan testimoni pelanggan untuk memperkuat kepercayaan calon jamaah (Sanjaya & Budiono, 2021). Namun, meskipun *E-WOM* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, penelitian mengenai dampaknya di sektor perjalanan umrah di Indonesia masih terbatas. Layanan jasa dengan nilai religius seperti umrah memerlukan strategi pemasaran yang lebih personal dan fokus pada kepercayaan pelanggan (Patria & Susila, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak hanya terbatas pada ulasan positif atau negatif, tetapi juga mencakup kesesuaian pengalaman pengguna dengan harapan mereka serta transparansi informasi yang diberikan penyedia layanan (Seo et al., 2020). Keterbukaan informasi melalui ulasan dan testimoni pelanggan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi calon pengguna jasa, terutama dalam memilih layanan perjalanan umrah yang rawan penipuan dan praktik tidak bertanggung jawab. Dalam konteks ini, pengalaman nyata dari pelanggan berfungsi sebagai sumber referensi yang memperkuat kepercayaan dan membantu calon jamaah merasa lebih yakin terhadap kualitas serta kredibilitas layanan yang ditawarkan (Simamora, 2023).

Berdasarkan keterangan admin akun Instagram @umrohbarengyuk.id, pihak pengelola secara rutin memberikan peringatan kepada para pengikutnya terkait keberadaan akun-akun palsu yang berpotensi merugikan calon jamaah. Admin menegaskan bahwa kesadaran terhadap

risiko penipuan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih layanan umrah, terutama karena ancaman kerugian finansial dan potensi ketidaknyamanan yang ditimbulkan.

Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menegaskan keunggulan mereka dalam menyediakan layanan yang terpercaya. Selaras dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa sumber *E-WOM* yang berasal dari koneksi lemah (*weak-tie*) maupun kuat (*strong-tie*) di media sosial memiliki dampak berbeda terhadap niat pembelian konsumen; koneksi lemah cenderung lebih efektif ketika dipadukan dengan persepsi nilai dan kepuasan dari ulasan selebriti atau influencer, sementara koneksi kuat lebih terkait dengan nilai personal yang diperoleh dari kerabat dekat atau teman (Nofal et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki rumusan permasalahan: “Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian tiket umrah pada akun Instagram @umrohbarengyuk.id?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *E-WOM* melalui akun Instagram @umrohbarengyuk.id terhadap keputusan pembelian calon jamaah

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, sejumlah studi sebelumnya dijadikan sebagai acuan utama. Kajian pertama yang dilakukan oleh Abadi dan Hawa (2024) dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap data 210 responden pengguna Scarlett Whitening di Jawa Timur yang diperoleh melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi elektronik dari konsumen, persepsi merek, kemudahan transaksi digital, serta pengaruh influencer berkontribusi penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Abadi & Hawa, 2024).

Kajian kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) dengan judul "Pengaruh Content Marketing dan *E-WOM* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z" mengeksplorasi dampak strategi pemasaran konten dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. Mengadopsi metodologi kuantitatif deskriptif, studi ini melibatkan 115 responden yang memenuhi kriteria spesifik: individu yang lahir antara tahun 1996-2010 (berusia 11-26 tahun), merupakan pengguna aktif TikTok, serta memiliki

pengalaman melakukan transaksi pembelian setelah terpapar konten di media sosial tersebut. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran konten memberikan kontribusi sebesar 19,71% terhadap keputusan pembelian, sementara *E-WOM* menyumbang 19,36%. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memengaruhi sebesar 39,1%. Penelitian ini menekankan pentingnya konten video yang menarik dan ulasan pengguna yang positif dalam membentuk keputusan pembelian, dengan produk kecantikan dan kesehatan menjadi yang paling diminati selama masa pandemi (Saputra & Fadhilah, 2021).

Kajian ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, B. R., dan Estaswara, B. H. (2022) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap Keputusan Pembelian Avoskin" melakukan kajian tentang pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumtif pada platform Twitter. Studi ini mengambil sampel dari 396 mahasiswi berusia 18-25 tahun dengan alokasi anggaran bulanan untuk produk kecantikan di bawah Rp500.000. Hasil temuan mengungkapkan bahwa aktivitas ulasan dan diskusi konsumen di akun Twitter @avoskinbeauty memiliki dampak positif terhadap keputusan transaksi produk Avoskin, dengan nilai kontribusi mencapai 30,6% dari total faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai uji T (13,174) dan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan pentingnya *E-WOM* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Avoskin (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan tiga penelitian terdahulu. Jika penelitian sebelumnya menitikberatkan pada konteks produk konsumtif, khususnya kosmetik dan kesehatan, dengan responden generasi muda serta pengguna media sosial TikTok, Twitter, maupun e-commerce, maka penelitian ini berfokus pada layanan ibadah umrah yang dipromosikan melalui Instagram. Subjek penelitian juga berbeda, yakni calon jamaah umrah yang mempertimbangkan penggunaan jasa perjalanan religius, bukan konsumen produk komersial. Selain itu, penelitian ini menekankan aspek kepercayaan dan keamanan sebagai faktor penting dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian terdahulu lebih berorientasi pada perilaku konsumtif dan preferensi produk.

Komunikasi Bisnis

Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis merupakan jenis komunikasi yang diterapkan dalam lingkungan usaha. Komunikasi ini mencakup berbagai bentuk, baik secara lisan maupun non-lisan, dengan tujuan utama untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (... & Miati, 2022). Ronsenblatt (2022) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis adalah proses

pertukaran gagasan, informasi, dan pendapat yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Proses ini dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan berbagai simbol atau tanda guna mendukung pencapaian tujuan organisasi (Herdiyani et al., 2022).

Dalam ranah bisnis digital, Rosenblatt (1995) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran sebagai saluran komunikasi bisnis bagi para pelaku usaha. Platform ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan maupun konsumen. Namun, agar media sosial efektif dalam menyampaikan informasi serta memberikan wawasan baru, pelaku bisnis perlu memahami cara menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Dengan demikian, keterampilan dalam komunikasi bisnis menjadi hal yang penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai wadah untuk bertukar gagasan, pendapat, informasi, instruksi, serta berbagai simbol lain guna mendukung pencapaian tujuan bisnis (Arianto, 2022).

Media Sosial

Richter dan Koch (2007, dalam Situmorang et al., 2018) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet, aplikasi daring, dan media yang dirancang untuk mendukung interaksi, kolaborasi, serta pertukaran informasi (Elita Tarihoran et al., 2021). Kotler (2010) menjelaskan bahwa kehadiran berbagai platform media sosial menjadikannya alat strategis bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran digital. Media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sekaligus mempermudah komunikasi bisnis dengan pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan yang lebih erat melalui interaksi yang bersifat personal dan langsung (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Platform Instagram, yang termasuk dalam jajaran media sosial terpopuler, mengedepankan fitur berbagi konten *visual*. Aplikasi ini berasal dari perpaduan konsep "insta" yang mengacu pada fitur mengunggah foto secara spontan layaknya kamera polaroid, serta "gram" yang terinspirasi dari sistem telegram dalam mentransmisikan informasi secara efisien. (Annisa, Z. N., & Wulansari, 2023). Sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto, tetapi juga telah menjadi alat penting bagi para wirausahawan untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui akun yang dikelola secara strategis. Dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk diakses secara global, Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis dalam mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu alat utama dalam strategi branding, memungkinkan sebuah merek untuk dikenal secara luas dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan (Ramadhan & Gartanti, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau et al. (2004) menyebutkan bahwa strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran informasi berbasis daring yang memfasilitasi konsumen dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau penyedia jasa melalui berbagai platform digital. (Padmasari Balqis, Firdaus Yuni Dharta, 2024). Sementara itu, (Liu, 2006 dalam Goyette ,2010). Menambahkan bahwa *E-WOM* dapat dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama (Poernamawati, 2018): 1) Intensitas *E-WOM* mengacu pada jumlah pendapat yang dituliskan oleh konsumen di platform jejaring sosial. Indikator dari intensitas mencakup: (a) Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial; (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial; dan (c) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial. 2) Valensi Pendapat Mencerminkan sentimen pengguna terhadap layanan atau produk, meliputi: (a) Testimoni positif yang disampaikan dalam platform digital; dan (b) Rekomendasi dari pengguna media sosial. 3) Konten Merupakan informasi yang terkomunikasikan dalam media digital, dengan indikator; (a) Informasi tentang variasi produk/jasa; (b) Informasi mengenai kualitas produk/jasa; (c) Informasi terkait harga produk/jasa.

Keputusan Pembelian

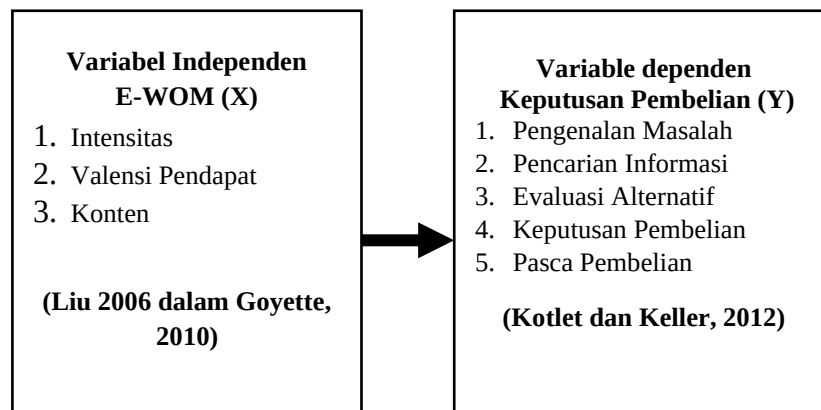
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan menentukan pilihan yang paling sesuai untuk menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2012) menguraikan lima indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: (Sartika, 2021): 1) Pengenalan Masalah: Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (seperti kebutuhan pribadi) maupun eksternal (misalnya, pengaruh dari iklan). 2) Pencarian Informasi: Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, ada dua level utama, yaitu peningkatan perhatian terhadap informasi yang relevan dan pencarian informasi secara aktif. 3) Evaluasi Alternatif: Proses evaluasi alternatif tidak selalu seragam dan dapat berbeda tergantung pada situasi atau preferensi konsumen. Beberapa konsep dasar dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen menilai alternatif yang tersedia. 4) Keputusan Pembelian: Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan membuat

sub-keputusan terkait merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu, serta metode pembelian. 5) Pasca Pembelian: Perilaku konsumen setelah pembelian dapat mencakup ketidakpuasan akibat menemukan fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar informasi menarik tentang merek lain. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berhenti setelah produk terjual. Pemasar perlu terus memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan yang dilakukan konsumen setelah pembelian, serta bagaimana produk digunakan pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen penting dalam suatu permasalahan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012). Model ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami keterkaitan antara konsep-konsep yang relevan sehingga memberikan arah dalam penelitian (Junaidi, 2021). Berikut adalah penjabaran dari kerangka pemikiran yang telah disusun:



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Hipotesis Teori

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disampaikan dalam bentuk pernyataan. Oleh karena itu, hipotesis berperan sebagai asumsi awal yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan merujuk pada studi yang dilakukan sebagai berikut: (Heriyana & Erlina, 2022)

- H_1 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (X) tidak berpengaruh Keputusan Pembelian (Y)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji dampak Electronic Word of Mouth terhadap pola pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian paket umrah melalui media sosial @umrohbarengyuk.id. Studi ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menganalisis hubungan antara dua variabel utama. Berdasarkan pemikiran Sugiyono (2014), riset ini mengadopsi paradigma positivistik yang mengedepankan pengolahan data numerik. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan pada sampel atau populasi yang ditentukan (Pratama & Hermanu, 2023).

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah sekumpulan subjek atau objek dalam sebuah wilayah tertentu yang memiliki karakteristik unik dan spesifik. Wilayah ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @umrohbarengyuk yang berjumlah 61,2 ribu pengikut. Penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan toleransi error 10% untuk populasi besar. Setelah dihitung sampel pada penelitian ini sejumlah 99,99 atau yg bisa dibulatkan menjadi 100 orang. (Utomo et al., 2023) Sugiyono (2017: 81) juga menjelaskan, sampel merupakan suatu bagian yang mencerminkan jumlah serta karakteristik dari suatu populasi. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, penting untuk memilih sampel dengan metode yang relevan. Hal ini bertujuan agar sampel yang diambil dapat secara akurat mewakili sifat-sifat populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat menjadi kunci dalam memastikan kevalidan dan reliabilitas hasil penelitian (Lase, 2019).

Dalam menentukan suatu jumlah sampel dengan jumlah populasi yang dibutuhkan penulis memilih untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*) biasanya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{61.200}{1 + 61.200 (0,1^2)}$$

$$n = 99,84$$

Dari perhitungan diatas di dapat jumlah sampel sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dengan google form kepada responden dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @pandawaragroup dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

@umrohbarengyuk.id adalah akun Instagram yang didirikan pada April 2017 untuk memfasilitasi masyarakat Indonesia menjalankan ibadah umrah secara mudah, aman, dan transparan. Dalam waktu singkat, akun ini tumbuh pesat berkat informasi layanan yang lengkap, testimoni positif, dan pelayanan profesional. Hingga November 2024, akun ini telah memiliki lebih dari 61,2 ribu pengikut. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, mendapatkan data demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 58%, dari segi usia, didominasi oleh kelompok usia 18–27 tahun dengan persentase 31%.

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur konstruk atau fenomena yang dimaksudkan secara tepat dan akurat. Dengan demikian, instrumen yang valid dapat menghasilkan data yang konsisten dan sesuai dengan realitas yang diukur, sehingga mendukung keabsahan interpretasi hasil pengukuran.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

item	R hitung	item	R hitung	R tabel	ket
X1	0.506	Y1	0.614	0.195	valid
X2	0.613	Y2	0.655		
X3	0.633	Y3	0.624		
X4	0.599	Y4	0.572		
X5	0.541	Y5	0.505		
X6	0.651	Y6	0.617		
X7	0.522	Y7	0.649		
X8	0.705	Y8	0.558		
X9	0.649	Y9	0.541		
		Y10	0.645		
		Y11	0.560		
		Y12	0.543		
		Y13	0.542		
		Y14	0.594		
		Y15	0.578		

Dapat dilihat pada tabel 1, seluruh r hitung variabel *E-WOM* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel-nya yaitu 0.195. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh indikator valid. Pada variabel X menunjukkan nilai tertinggi 0.705 yang menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh @umrohbarengyuk.id memberikan gambaran yang mendalam

mengenai keunggulan yang ditawarkan. sedangkan nilai terendah 0.506 menyatakan intensitas frekuensi kunjungan *followers* ke akun Instagram @umrohbarengyuk.id untuk mendapatkan informasi.

Pada variabel Y nilai tertinggi 0.655 yang menyatakan bahwa *followers* memiliki kebutuhan untuk menjalankan ibadah umrah yang dimana hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut pada Instagram @umrohbarengyuk.id dan nilai terendah sebesar 0.505 menunjukkan bahwa *followers* yang berminat umrah cenderung aktif mencari informasi tambahan melalui review dan rekomendasi dari pengguna lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai *conbarch's alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan realibel, dan jika nilai *conbarch's alpha* < 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel X:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.

Variabel	Cronbach's Alpha	N
E-WOM (X)	0.780	9
Keputusan Pembelian (Y)	0.863	15

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas terhadap 100 responden untuk mengukur konsistensi instrumen. Jika nilai reliabilitas di bawah 0,6, maka data dianggap tidak stabil. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa (variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian) beserta indikatornya valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian:

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji T.

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	12.230	3.253	—	3.760	< .001
1	Religiusitas	1.358	0.087	0.844	15.560	< .001

a. Dependent Variable: Agresivitas

Data dari pada tabel Uji T dari perolehan hasil di atas menunjukan nilai sig. 0.001 lebih rendah dari 0.05, dan diperkuat dengan nilai Thitung mencapai 15.560, yang melebihi Ttabel yaitu 1.984, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.230	3.253	—	3.760	< .001
1	Religiusitas	1.358	0.087	0.844	15.560	< .001

a. Dependent Variable: Agresivitas

Adapun output parsial yang diketahui dari nilai constant (a) 12.230 dan nilai koefisien regresi (b) 1.358. Dalam hal ini perolehan hasil dapat diketahui dengan perumusan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.230 + 1.358X$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket umroh pada akun @umrohbarengyuk.id.

Uji Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi merupakan parameter yang mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengukuran ini direpresentasikan melalui nilai R Square (R²):

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinansi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.844	0.712	0.709	4.42093

Pada tabel 5, menunjukkan hasil dari R Square atau R² sebesar 0.712 sehingga pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71.2%. Lalu sisanya 28.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang sudah didapatkan, artinya variabel X *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengikut akun @umrohbarengyuk.id, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian tiket umrah. Hal ini terlihat dari konten yang disajikan akun tersebut mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai keunggulan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Selain itu, kebutuhan untuk melaksanakan ibadah umrah mendorong pengikut untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut melalui akun tersebut. Aktivitas pencarian informasi ini tidak hanya terbatas pada konten yang dipublikasikan, tetapi juga melibatkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap konten, dorongan kebutuhan spiritual, serta keterlibatan aktif pengikut dalam mencari informasi melalui E-WOM berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian tiket umrah.

Pengelola akun disarankan untuk terus menjaga kualitas dan kredibilitas informasi yang ditampilkan di Instagram @umrohbarengyuk.id, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun frekuensi kunjungan pengikut relatif rendah, minat pembelian paket umrah tetap tinggi. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi yang tersebar

melalui E-WOM lebih memengaruhi keputusan calon jamaah dibandingkan intensitas kunjungan akun.

Selain itu, pengelola akun perlu memperluas penyebaran informasi melalui testimoni, rekomendasi pelanggan, dan kolaborasi dengan pihak berpengaruh. Konten juga sebaiknya dikemas secara ringkas dan mudah diakses, seperti video singkat atau *story highlights*, sehingga pesan tetap tersampaikan meski interaksi langsung terbatas. Dengan strategi tersebut, rendahnya kunjungan akun tidak akan mengurangi potensi penjualan karena kepercayaan yang dibangun melalui E-WOM tetap dapat mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adin, Z., Hafni, I., & Izzati, Y. (2023). *Dasar-dasar komunikasi bisnis*.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–269. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Elita Tarihoran, J., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Adi Prawira, I. F. (2021). Pentingnya sosial media sebagai strategi marketing start-up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Graham, B. (2020). *The interpretation of financial statements*. Harper Business.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Elliott, J. A., & Philbrick, D. (2013). *Introduction to financial accounting* (11th ed.). Pearson.

- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate accounting* (17th ed.). Wiley.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The effects of social media communication and e-WOM on brand equity: The moderating roles of product involvement. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The effect of eWOM source on purchase intention: The moderation role of weak-tie eWOM. *Sustainability*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis dimensi electronic word of mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan pada obyek wisata di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 127–135. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Zoman, K. Al, Alshunaifi, K., Al-Mutairi, M., Altamimi, H., Binzoman, A., Al-Maweri, S. A., Alrajhi, A., Tashkandy, Y., Al-Mozaini, M., Al Suwyed, A. S., & Al Mubarak, S. A. (2024). Evaluation of oral lesions and dental health in HIV-positive Saudi patients. *Saudi Dental Journal*, 36(12), 1601–1605. <https://doi.org/10.1016/j.sdentj.2024.11.012>