

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of reputation and E-WOM on students' decisions to enroll at Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School Indralaya, South Sumatra. The method used in this study is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total population of 200 students and the sample in the study obtained was 133 students. Data were collected using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM) using the SmartPLS 3 program. The results of this study indicate that part there is a significant influence between the Reputation Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School Indralaya with a T-Value of 2.674 so that the value is more than 1.96 as a cut-off value. This means that the higher the implementation of the strategy by maintaining a good name, highlighting excellence, making it easier for the public to remember Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School Indralaya, and improving good service through social media, the more students enroll in Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School Indralaya. Then the E-WOM variable on students' decisions to enroll in PP Al-Ittifaqiah proved to be partially significant with a T-value of more than 1.96, namely 3.923. This means that the higher the implementation of E-WOM, the more students enroll in Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School. Simultaneously the reputation Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School and E-WOM on students' decisions to enroll in the F-count (22.03) > Ftable (3.08). This means that the higher the implementation of the strategy by increasing the reputation of PP Al-Ittifaqiah and E-WOM on social media, the higher the number of students enrolling in PP Al-Ittifaqiah. Based on the results of this study, show it shows that Reputation and E-WOM can be applied in promoting PP Al-Ittifaqiah through social media to raise the number of students who register at the Islamic boarding school.

Keywords: *Al-Ittifaqiah Boarding school Indralaya, E-WOM, Reputation, SEM, Student's Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh reputasi dan E-WOM terhadap keputusan siswa mendaftar di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan total populasi 200 siswa dan sampel pada penelitian yang diperoleh yaitu 133 siswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner serta dianalisa dengan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel terdapat pengaruh signifikan antara Reputasi PP Al-Ittifaqiah T-Value 2,674 sehingga nilainya lebih dari 1,96 sebagai nilai batas. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan strategi dengan menjaga nama baik, menonjolkan keunggulan dimana mempermudah masyarakat mengingat tentang PP Al-Ittifaqiah, meningkatkan layanan yang baik melalui media sosial maka semakin meningkat siswa yang mendaftar di PP Al-Ittifaqiah Indralaya. Kemudian pada variabel E-WOM terhadap keputusan siswa mendaftar di PP Al-Ittifaqiah terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dengan T-value lebih dari 1,96 yaitu 3,923. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan E-WOM maka semakin meningkat siswa yang mendaftar di PP Al-Ittifaqiah Indralaya. Secara simultan Reputasi PP Al-Ittifaqiah dan E-WOM terhadap keputusan siswa mendaftar di dengan nilai F-hitung (22,03) > F_{tabel} (3,08). Hal ini berarti semakin tinggi penerapan strategi dengan meningkatkan reputasi PP Al-Ittifaqiah dan E-WOM di media sosial maka semakin tinggi siswa yang mendaftar di PP Al-Ittifaqiah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi dan E-WOM dapat diterapkan dalam mempromosikan PP Al-Ittifaqiah melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar pada pondok pesantren tersebut.

Kata kunci: E-WOM, Keputusan Siswa PP Al-Ittifaqiah Indralaya, Reputasi.