

## **Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta**

**Dila Putri Salsabila, Heri Prasetyo, Rr. Eko Giyartiningrum**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Correspondence: [dilaputris2020@gmail.com](mailto:dilaputris2020@gmail.com), [heriprasucy@gmail.com](mailto:heriprasucy@gmail.com), [ekogiyarti@gmail.com](mailto:ekogiyarti@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial, dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan orang tua untuk memilih lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei, pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah orang tua dari anak yang belajar di Bimbel AHE Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup, media sosial dan e-WOM terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga Bimbel, namun secara parsial variabel media sosial tidaklah berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga Bimbel di Yogyakarta.

**Kata kunci:** bimbingan belajar, E-WOM, gaya hidup, media sosial

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of lifestyle, social media, and electronic word of mouth (E-WoM) on parents' decisions to choose the Tutoring Anak Hebat (Tutoring AHE) institution in Yogyakarta. The research method used is quantitative with data collection using surveys, data quality testing, classical assumption testing, multiple regression analysis testing, and hypothesis testing using SPSS. The population of this study were parents of children studying at Tutoring AHE Yogyakarta with a sample size of 100 respondents. The results of the research show that simultaneously there is a significant influence of lifestyle variables, social media and e-WOM on parents' decisions in choosing the Tutoring institution, but partially the social media variables do not influence parents' decisions in choosing the Tutoring institution in Yogyakarta.*

**Keywords:** tutoring, E-WOM, lifestyle, social media

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan aspek penting dalam perkembangan individu, dan lembaga bimbingan belajar memainkan peran krusial dalam memberikan dukungan tambahan untuk meningkatkan pemahaman dan prestasi akademis siswa. Era persaingan akademis yang semakin ketat, lembaga bimbingan belajar menjadi mitra penting bagi siswa dan orang tua dalam mencapai prestasi optimal. Perubahan pola pendidikan di Indonesia, dimana siswa tidak mendapatkan proses pembelajaran yang tepat untuk diterapkan. Berkembangnya pendidikan di Indonesia dari bergantinya kurikulum atau sebuah program pendidikan yang diberikan dengan berisikan rancangan pembelajaran sebanyak 10 kali (Juniardi, 2020). Meningkatnya kesulitan informasi dalam kurikulum sekolah tahun 2013 saat ini mendorong siswa untuk belajar lebih giat agar dapat memahami materi pelajaran.

Sebenarnya orang tua siswa sulit menghadiri *home learning* anaknya karena alasan seperti orang tua belum tentu memahami materi ajar siswa saat ini, kurikulum yang berbeda-beda dari tahun ke tahun, dan kesibukan orang tua, karena kesibukan sehari-hari, mereka tidak mampu mendampingi anaknya belajar. Menurut Haryanto & Abao (2014) orang tua sibuk dan dalam upaya konsisten dengan peran orang tua dalam memberikan pendidikan di rumah, mereka mengirim anak-anak mereka ke pusat bimbingan belajar dengan cara dialihdayakan ke pusat bimbingan individu dalam meningkatkan tingkat kesempurnaan anak. Informan yang merupakan orang tua menyampaikan

informasi kepada instansi yang mempunyai fokus khusus dalam meningkatkan *outcome* anaknya dengan harapan dapat mencapai hasil yang optimal.

Wajar jika orang tua bertanggung jawab untuk menjamin dan membiayai pendidikan anak-anaknya. Pendidikan bagi seorang anak tidak dapat dipisahkan dari status sosial ekonomi orang tuanya. Jika tingkat sosial ekonomi orang tua tidak mencukupi untuk memberikan kemungkinan bantuan, dan pendidikan anak tidak memadai, maka pendidikan ditentukan oleh status sosial ekonomi orang tua. Keadaan ekonomi dan status sosial orang tua mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan anak, khususnya dalam hal pembelajaran. Gaya hidup siswa dan orang tua menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa pendidikan. *Preferensi*, nilai-nilai, dan kebiasaan sehari-hari dapat memengaruhi pilihan terhadap lembaga bimbingan belajar tertentu. Misalnya, orang tua dengan jadwal padat mungkin lebih terdoda untuk memilih institusi yang menawarkan fleksibilitas waktu atau akses *online*.

Teknologi memegang peranan penting di era digital sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang memungkinkan seluruh masyarakat, khususnya generasi milenial, memperoleh data terkait bimbingan belajar yang relevan bagi semua orang tua. Nama lain generasi milenial adalah generasi Y (Utami & Gischa, 2023). Ketika mereka tumbuh dewasa, mereka merasa bahwa televisi berwarna, telepon seluler, dan internet ada di mana-mana. Pengguna internet milenial sangat penting dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut laporan data yang dihimpun oleh perusahaan pemasaran *we are social* bersama dengan situs *Hootsuite*: Menurut Laporan Digital Indonesia 2023, telah terjadi lonjakan jumlah pengguna internet yang cukup besar, dengan perkiraan 215 juta pengguna media sosial aktif di tahun 2023. Indonesia setara dengan seratus individu. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia yang berusia antara 16 dan 64 tahun menghabiskan rata-rata lebih dari tujuh jam per hari untuk media sosial. Contoh ilustrasi aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia antara lain Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan berbagai platform lainnya yang mudah diunduh melalui internet. 83,2% konsumen internet menyebut pencarian informasi sebagai alasan utama mereka menggunakan internet. *We are social* dan *hootsuite* menjadi website yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen internet Indonesia (Riyanto, 2023).

Peran media sosial semakin mendominasi dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi opini publik. Ulasan, testimoni, dan interaksi *online* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu lembaga. Orang tua seringkali mencari ulasan dan rekomendasi lembaga bimbingan belajar melalui media sosial sebelum membuat keputusan. Situs web AHE juga dapat menjadi sumber informasi yang signifikan. Kemajuan teknologi telah berkontribusi pada pembentukan badan penasihat. Internet mempengaruhi perilaku dan komunikasi sosial, yang mengakibatkan munculnya platform dan saluran komunikasi baru yang memungkinkan pengguna menghasilkan dan mendistribusikan konten (Ismagilova et al., 2017). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), kemajuan teknologi telah memunculkan bentuk promosi mulut ke mulut melalui media sosial yang sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Rekomendasi elektronik seperti *electronic word-of-mouth* (E-WoM) dan ulasan *online*, testimonial, dan rating berperan penting dalam mempengaruhi persepsi orang tua terhadap kualitas dan keberhasilan lembaga bimbingan belajar AHE.

Persaingan antar lembaga bimbingan belajar kini sangat beragam, terlihat dari strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dapat dijalankan di banyak platform *offline* dan *online*. Saat ini, tingkat persaingan antar lembaga pendidikan sepadan dengan gencarnya promosi dan penyebaran informasi. Secara teoritis, distribusi materi dan informasi promosi berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Individu yang dibahas dalam konteks ini adalah calon murid lembaga bimbingan belajar AHE yang berlokasi di wilayah metropolitan Yogyakarta. Pilihan pembelian mereka sangat terkait dengan pendaftaran mereka dalam program yang ditawarkan.

Bagi orang tua dan siswa, memilih lembaga bimbingan belajar yang tepat adalah keputusan yang krusial. Keputusan untuk memilih lembaga bimbingan belajar, Hal ini tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan dan program, Namun, faktor psikologis dan sosial termasuk gaya hidup, media sosial, dan E-WoM juga memberikan dampak. Keputusan pembelian jasa pendidikan tidak hanya terkait dengan harapan, tetapi juga dengan realitas yang ditemui oleh siswa dan orang tua. Oleh karena itu, *feedback* dan evaluasi dari mereka yang telah mengikuti program di Lembaga Bimbingan

Belajar AHE dapat memberikan pandangan yang berharga dalam memahami kekuatan dan kelemahan lembaga tersebut.

AHE (Anak Hebat) merupakan peluang nyata usaha rumahan les baca. AHE membuka kemitraan untuk masyarakat yang berminat untuk mendirikan les baca AHE di daerah domisilinya. Kemitraan dengan AHE ini sangat cocok untuk pelaku bimbingan belajar yang ingin memperluas program belajar membaca, ibu rumah tangga yang berkeinginan untuk berbisnis dari rumah, guru honorer atau guru TK yang mencari tambahan penghasilan, serta masyarakat umum yang berminat membuka kelas baca. Kemitraan ini tidak ada pembagian hasil atau klaim penuh terhadap pendapatan dari biaya sekolah murid. Saat ini, pembelajaran membaca AHE (Anak Hebat) telah dibuka sebanyak 6.669 unit di seluruh Indonesia, sementara di kota Yogyakarta terdapat 332 unit yang telah dibuka. Perusahaan bimbingan belajar ini didirikan pada tanggal 6 April 2009 dan mendapat Paten Kemenkuham RI No. 2. Lembaga AHE juga telah terdaftar dalam akta Notaris Aryanti Nurul Aini S.H No. 02/06-04-2009 dan Pengadilan Negeri Sukoharjo No. 118/2009/PN (Anak Hebat, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta.

### *Telaah Literatur*

Cara hidup seseorang (kegiatan), nilai-nilai yang penting dalam lingkungannya (kepentingan), dan keyakinan pribadinya mengenai dirinya sendiri atau dunia pada umumnya (pendapat) membentuk gaya hidupnya (Pusporini, 2020). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup seseorang ditandai dengan minat, aktivitas, dan pendapatnya. Menurut Engel (1994) yang dikutip dalam Pangestu & Pradiani (2023) menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan pemasaran. Gaya hidup adalah pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya finansial dan waktu luangnya. Oleh karena itu, gaya hidup mencakup keputusan sehari-hari tentang apa yang akan dibeli, bagaimana menggunakan waktu, dan bagaimana menggunakan sumber daya lainnya. Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan nilai, kebiasaan, dan prioritas finansial dan waktu seseorang.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai platform tempat pengguna bertukar informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Kumpulan aplikasi berbasis Internet yang memfasilitasi pembuatan dan distribusi konten yang dihasilkan oleh pengguna disebut sebagai media sosial. Media sosial menurut Setiawati & Aini (2016) menjelaskan bahwa media sosial sama dengan jejaring sosial yang berarti jejaring online dan hubungan di internet. Ismagilova et al (2017) berpendapat bahwa seiring kemajuan teknologi internet, semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang bisnis dan produk di web. E-WoM muncul sebagai akibat dari perluasan internet, meningkatnya prevalensi *e-commerce*, dan menjamurnya aplikasi media sosial. Meskipun sifatnya kurang intim dibandingkan dengan wanita tradisional, E-WOM dianggap lebih mujarab karena penerapannya yang luas dan aksesibilitas publik. Anam & Maghfiroh (2021), E-WoM mengacu pada pernyataan optimis atau pesimistis yang disebarluaskan oleh calon atau konsumen masa lalu mengenai suatu produk tertentu kepada masyarakat luas melalui platform media sosial. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa E-WoM dapat memberikan informasi dan pengetahuan produk kepada individu dan kelompok konsumen (Edeline & Praptiningsih, 2022).

Menurut Elidasari & Prasetyo (2023), Tahap evaluasi konsumen yang dikenal dengan pengambilan keputusan pembelian menetapkan preferensi merek dari berbagai alternatif. Selain itu, konsumen dapat membentuk niat mengenai merek pilihan mereka. Menurut Arrias & Calderon (2019), Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi penyelidikan atau penemuan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Definisi lain dari pilihan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membuat keputusan akhir untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan banyak pertimbangan saat ini (Suyono, 2023).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di fasilitas pendidikan AHE di wilayah metropolitan Yogyakarta. Pendekatan pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengumpulan sejumlah sampel dari populasi berdasarkan kriteria peneliti (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan dengan menggunakan survei. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi tradisional (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Metode *nonprobability-based sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui secara pasti responden mana dalam populasi yang sesuai dengan kriteria peneliti. Menurut Cooper & Emory (1997), apabila populasi tidak diketahui atau tidak teridentifikasi dengan jelas, maka sampel ditentukan langsung dari 100 responden. Ukuran sampel sebesar 100 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria sampel yang representatif (Amiyani, 2016).

## HASIL

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>		
25-30 Tahun	17	17%
31-35 Tahun	31	31%
≥ 36 Tahun	52	52%
Jumlah	100	100%
<b>Pendidikan</b>		
SD sederajat	1	1%
SLTP sederajat	4	4%
SLTA sederajat	53	53%
Diploma sejenisnya	14	14%
S1	28	28%
Jumlah	100	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Guru/dosen	6	6%
PNS	3	3%
Ibu Rumah Tangga	45	45%
Lainnya	46	46%
Jumlah	100	100%
<b>Pendapatan</b>		
≤ Rp 1 juta	37	37%
Rp 1 juta – Rp 2,5 juta	41	41%
Rp 2,6 juta – Rp 5 juta	17	17%
≥ Rp 5 juta	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari: 17 orang (17%) berusia diantara 25-30 tahun, 31 orang berusia diantara 31-35 tahun (31%), dan 51 orang (51%) berusia di atas 36 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini berusia di atas 36 tahun. Sedangkan responden berpendidikan terakhir SD sederajat terdapat satu orang (1%); empat orang berpendidikan terakhir SLTP sederajat (4%), 53 orang berpendidikan terakhir SLTA sederajat (53%), 14 orang berpendidikan terakhir diploma sejenisnya (14%), dan 28 orang berpendidikan terakhir S1 (28%); sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mempunyai ijazah SLTA sederajat. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai Guru/Dosen sebanyak 6 orang (6%), PNS sebanyak 3 orang (3%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 45 orang (45%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 46 orang (46%); sehingga dapat dikatakan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga dan pekerjaan lainnya. Kemudian 37% responden memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp 1 juta; 41% responden yang berpenghasilan kisaran Rp 1 juta hingga Rp 2,5 juta; 17% responden yang penghasilan berkisar Rp. 2,6 juta hingga Rp 5 juta; dan 5% responden memiliki penghasilan di atas Rp 5 juta; sehingga dapat diketahui bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 5 juta.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien cronbach's alpha	Keterangan
Gaya hidup (X1)	X1.1	0,865	0,196	Valid	0,864	Reliabel
	X1.2	0,715	0,196	Valid		
	X1.3	0,819	0,196	Valid		
	X1.4	0,816	0,196	Valid		
	X1.5	0,789	0,196	Valid		
Media Sosial (X2)	X2.1	0,689	0,196	Valid	0,869	Reliabel
	X2.2	0,884	0,196	Valid		
	X2.3	0,766	0,196	Valid		
	X2.4	0,871	0,196	Valid		
	X2.5	0,842	0,196	Valid		
e-WoM (X3)	X3.1	0,812	0,196	Valid	0,871	Reliabel
	X3.2	0,789	0,196	Valid		
	X3.3	0,854	0,196	Valid		
	X3.4	0,786	0,196	Valid		
	X3.5	0,831	0,196	Valid		
Keputusan pilihan (Y)	Y1	0,709	0,196	Valid	0,818	Reliabel
	Y2	0,816	0,196	Valid		
	Y3	0,834	0,196	Valid		
	Y4	0,797	0,196	Valid		
	Y5	0,629	0,196	Valid		

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai yang lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dianggap valid dalam penelitian ini. Pada tahap pengujian reliabilitas ditentukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60; sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel. Sedangkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Monte Carlo (dua sisi) sebesar  $0,063 > 0,05$ ; artinya hasil pengujian dapat dikatakan bahwa data regresi berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters	Mean	,0000000	
	Std. Deviations	1.993288	
Most Extreme	Absolute	.128	
	Positive	.065	
	Negative	-.128	
Test statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063	
	99% confidence interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dan Autokorelasi**

Model	Collinearity Statistics		Durbin-Watson	
	Tolerance	VIF		
1	Gaya hidup (X1)	.651	1.537	2.037
	Media Sosial (X2)	.541	1.848	
	e-WoM (X3)	.535	1.871	

Sumber: data olahan

Tabel 4 diperoleh nilai toleransi variabel independen gaya hidup sebesar 0,651; media sosial 0,541; dan e-WoM 0,535; semua variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *variant inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel gaya hidup, media sosial dan e-WoM masing-masing 1,537; 1,848; dan 1,871. Jika nilai VIF ketiga variabel < 10; maka dapat diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Selanjutnya uji korelasi dapat diketahui melalui uji Durbin-Watson (*D-W test*) menunjukkan bahwa tidak ada indikasi autokorelasi, sebagaimana dibuktikan pada Tabel 4 sebesar 2,037. dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $DL < DU < DW < 4-DU < 4-DL$ , dengan nilai-nilai sebagai berikut  $1,6131 < 1,7364 < 2,037 < 2,2636 < 2,3869$ .

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3.138	1.143		2.745	.007
Gaya Hidup (X1)	-.095	.057	-.202	-1.657	.101
Media Sosial (X2)	.107	.064	.223	1.674	.097
E-WoM (X3)	-.096	.059	-.220	-1.639	.104

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel gaya hidup dengan nilai 0,101; variabel media sosial sebesar 0,097; dan variabel e-WoM sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Linear Berganda dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3.338	1.167		2.026	.046
Gaya Hidup (X1)	.226	.084	.221	2.702	.008
Media Sosial (X2)	-.079	.093	.076	.843	.401
E-WoM (X3)	.535	.085	.565	6.261	.000

Sumber: data olahan

Tabel 6 menghasilkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 3.378 + 0,226 X1 + 0,079 X2 + 0,535 X3$ .

Keterangan: Y: keputusan pilihan; X1: gaya hidup; X2 : media sosial; X3: e-WoM

1. Nilai konstanta sebesar 3,378 yang bertanda positif dapat diartikan variabel gaya hidup, media sosial, dan e-WoM tetap tidak berubah atau konstan.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,226 dikaitkan dengan variabel gaya hidup (X1). Akibatnya, seiring dengan kemajuan gaya hidup seseorang, kriteria keputusan pilihan orang tua lebih memilih Bimbel AHE.
3. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X2) bernilai positif 0,079. Artinya, seiring dengan meluasnya penggunaan platform media sosial, maka semakin sedikit orang tua untuk memilih Bimbel AHE sebagai tempat belajar.
4. Nilai koefisien regresi variabel representasi *electronic word-of-mouth*/E-WOM (X3) bernilai positif 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pilihan orang tua memilih Bimbel AHE akan semakin terasa seiring dengan meningkatnya e-WoM.

Hasil uji t pada Tabel 6 juga menjelaskan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pilihan orang tua. Nilai signifikansi variabel gaya hidup mempunyai nilai sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menghasilkan nilai positif pada variabel gaya hidup dan signifikansinya terhadap keputusan pilihan. Mengingat gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih bimbingan belajar AHE di Yogyakarta. Penelitian ini konsisten pada penelitian Pinasti (2018); Rohman & Pramesti (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian..

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pilihan orang tua. Nilai signifikansi variabel media sosial mempunyai nilai sebesar  $0,406 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pilihan orang tua pembelian (Y). Berdasarkan penegasan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan orang tua memilih bimbingan belajar AHE di Yogyakarta. Temuan ini tidak memberikan bukti bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pilihan. Penelitian terhadap variabel media sosial ini sejalan dengan penelitian Lukito & Fahmi (2020) dan Shadira & Sulistyanto (2022).

Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pilihan orang tua. Nilai signifikansi variabel eWoM memberikan nilai  $0,000 \leq 0,05$ ; hal ini memberikan bukti bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan orang tua untuk memilih Bimbel AHE. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Anam & Maghfiroh (2021); Sindunata (2018) yang menemukan bahwa variabel e-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	553.483	3	184.494	44.476	.000
	Residual	398.227	96	4.148		
	Total	951.710	99			

Sumber: data olahan

Uji Anova atau uji F pada Tabel 7 menghasilkan nilai F-hitung sebesar 44,476 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen seperti gaya hidup, media sosial, dan e-WoM secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pilihan orang tua pada Bimbel AHE di Yogyakarta. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Pinasti (2018); Rohman & Pramesti (2022); Lukito & Fahmi (2020); Shadira & Sulistyanto (2022); Anam & Maghfiroh (2021) dan Sindunata (2018). Sedangkan Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R-squared* sebesar 0,568 (56,8%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, media sosial, dan e-WoM semuanya mempunyai pengaruh sebesar 56,8% terhadap keputusan pilihan (Y). Sisanya sebesar 43,2% merupakan parameter yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763	.582	.568	2.03671

Sumber: data olahan

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup, medsos dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pilihan orang tua untuk memilih Bimbel di Yogyakarta. Namun secara parsial hanya variabel medsos yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih Bimbel AHE di Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- AHE (Anak Hebat). 2023. AHE Pusat. <https://www.ahe.education/>
- Amiyani, R. 2016. *Teknik Sampling*. UNY.
- Anam, C., & Laily Maghfiroh, R. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus : Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang). *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(2), 142–155.
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderon, M. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan

- Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Jarimatika Cabang Randugunting Tegal. 5–10.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Erlangga.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Elidasari, D., & Prasetyo, H. 2023. Pengaruh Produk dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Competency of Business*, 7(2), 1–11.
- Haryanto, Fatmawati, & Abao, A. S. 2014. Peran Orang Tua Dalam Upaya Mencapai Nilai Ketuntasan Anak Studi Kasus Di Sekolah Dasar Negeri 34 Kecamatan Pontianak Selatan. *Jurnal Tesis PMIS*, 1–16.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. D. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. *SpringerBriefs in Business*.
- Juniardi, W. 2020. *Belajar Sejarah Kurikulum Indonesia Sampai Saat Ini dari Masa ke Masa*. Quipper Blog. diakses melalui website <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/school-life/sejarah-kurikulum-indonesia/>
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- James F. Engel 1994, *Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6: Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. 2020. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Pangestu, P., Fatur Rahman, & Pradiani, T. 2023. Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 5–14.
- Pinasti, K. E. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa Sma Negeri Wonosobo. *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang.
- Pusporini, P. 2020. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku UMKM Kecamatan Cinere, Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 58–69
- Riyanto, A. D. 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.
- Shadira, R. N., & Sulistyanto, Y. 2022. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
- Sindunata, I. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta.
- Suyono, T. D. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Eye Level Medan Gaperta), *Skripsi*.
- Utami, S. N., & Gischa, S. 2023. *Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Y, Z, Boomers*. diakses melalui website <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar-ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers>