

## **Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and E-Service Quality on Customer Engagement Entrepreneurship Students UPI Tasikmalaya**

### **Peran Electronic Word of Mouth dan E-Service Quality terhadap Customer Engagement Mahasiswa Kewirausahaan UPI Tasikmalaya**

Ira Adinda Sri Mulyani<sup>1\*</sup>, Krisna Sujaya<sup>2</sup>, Azizah Fauziyah<sup>3</sup>

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[iraadnsmly@gmail.com](mailto:iraadnsmly@gmail.com)<sup>1</sup>, [krisnasujaya@upi.edu](mailto:krisnasujaya@upi.edu)<sup>2</sup>, [azizahfauziyah@upi.edu](mailto:azizahfauziyah@upi.edu)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The fast advancement of digital technologies and social media has changed how higher education facilitates communication and interaction. The research aims to study how Electronic Word of Mouth (e-WOM) and E-Service Quality affect and have a role in improving Customer Engagement in particular in entrepreneurship students at the University of Education Indonesia (UPI) Campus Tasikmalaya. The research is conducted using a quantitative approach, data is collected with surveys through the dissemination of questionnaires to active entrepreneurship students at UPI Tasikmalaya which are analyzed with descriptive and verification analysis. With a 5% error rate using Slovin formula, 168 students from the 2020-2023 were the samples of the research. Data processing is facilitated by the software tool SPSS v.26 to test the hypothesis. The findings showed revealed that e-WOM and e-service quality had a partial and simultaneous impact of 78.4% on @entre.upi Instagram customer engagement, with other factors affecting it such as brand equity and customer satisfaction influencing the remaining 21.6%. Therefore, it was found that colleges have an important role in improving and maintain student customer engagement through e-WOM and e-service quality.

**Keywords:** Customer Engagement, Entrepreneurship, Electronic Word Of Mouth, E-Service Quality

#### **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial mengubah lanskap perguruan tinggi memfasilitasi komunikasi dan interaksi. Penelitian memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Engagement* khususnya pada mahasiswa kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif kewirausahaan UPI Tasikmalaya yang dianalisis dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa kewirausahaan sebanyak 290 mahasiswa yang berkuliah dari tahun akademik 2020-2023. Dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus *slovin*, 168 mahasiswa dari angkatan 2020-2023 menjadi sampel dari penelitian. Pengolahan data difasilitasi dengan alat perangkat lunak SPSS v.26 untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM dan e-service quality* memberikan pengaruh secara parsial dan simultan sebesar 78,4% terhadap *customer engagement* Instagram @entre.upi dan sebesar 21,6% sisanya dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhinya seperti ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ditemukan bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan *customer engagement* mahasiswa melalui *e-WOM dan e-service quality*.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Pelanggan, Kewirausahaan, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Elektronik

#### **1. Pendahuluan**

Dalam era digital yang terus berkembang, akses informasi dapat diterima dengan cepat dan mudah melalui internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), ditunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang. Meluasnya penggunaan media sosial seperti TikTok, X (sebelumnya Twitter), Instagram, WhatsApp, Telegram, dan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari sebagai media penyebaran informasi hingga pemasaran menjadi bukti nyata eksistensi perkembangan pesat era digital saat ini (Chen et al., 2018). Melalui fakta ini, dalam dunia pemasaran media sosial, universitas berpeluang memahami lebih baik mengenai bagaimana perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial menemukan berbagai jenis konten baru untuk diposting untuk menarik mahasiswa dan partisipasi langsung pada postingan yang ditampilkan (Shields & Peruta, 2019). Bahkan, media sosial telah mengambil peran yang beragam mulai dari sebagai alat pemasaran dan kolaborasi, instrumen pengajaran dan pembelajaran hingga sebagai media yang menyajikan manajemen karir dan peluang kewirausahaan (Benson & Morgan, 2018). Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi bagi institusi perguruan tinggi dengan menyediakan pengalaman mengajar dan belajar yang lebih baik (Rahman et al., 2020). Pemahaman mengenai keterampilan digital dan dinamika pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan kompetensi digital saat ini (Kotler et al., 2020).

Saat ini, media sosial digunakan untuk melihat peluang studi dan menemukan berbagai jenis informasi sehingga menguntungkan bagi institusi perguruan tinggi untuk memasukkan semua informasi dalam konten interaktif sehingga melibatkan pelanggan (Galan et al., 2015). Dengan adanya keterlibatan dari pelanggan atau customer engagement merupakan nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan (Pansari & Kumar, 2017). Dalam konteks institusi perguruan tinggi, mahasiswa adalah pelanggan utama (Sultan & Wong, 2019) sehingga dapat menciptakan konten menyesuaikan kebutuhan mahasiswa yang kemudian mendorong kepercayaan dan keterlibatan pada mahasiswa (Aman & Hussin, 2018). Instagram menjadi pilihan media sosial yang digunakan bukan hanya sebagai alat saling mengirim pesan dalam berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dengan berbagi foto atau video, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan dalam pembelajaran mereka yang mempengaruhi sikap, motivasi hingga keterlibatan bagi mahasiswa (Sari & Wahyudin, 2019). Oleh karena itu, pemanfaatan konten Instagram yang berupa *post*, *instastory*, dan *reels* dapat menjadi cara untuk meningkatkan *engagement* sekaligus meningkatkan *customer engagement* dalam aktivitas Instagram sehingga informasi dan layanan dapat diingat khususnya oleh mahasiswa.

Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia menjadi salah satu institusi perguruan tinggi pilihan bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang kewirausahaan. Instagram dengan nama akun *entre.upi* menjadi media sosial yang aktif digunakan sebagai media untuk mengembangkan komunikasi dan menyebarkan informasi kepada mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 290 orang, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelanggan dalam lingkup akademis, tetapi juga sebagai pengguna aktif media sosial terutama Instagram. Penggunaan media sosial Instagram di Program Kewirausahaan UPI sebagai upaya penguatan keterlibatan mahasiswa mulai dari secara aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi hingga ikut dalam kegiatan kewirausahaan yang akan dilaksanakan. Melalui partisipasi aktif di media sosial, mahasiswa dapat membentuk komunitas yang kuat dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap Instagram *entre.upi*, melalui analisis *Hypeauditor* menunjukkan rata-rata engagement rate sebesar 2,31%. Menurut Soraya (dari Monacho & Slamet, 2023) *Engagement rate* kurang dari 1% termasuk rendah, angka 1%-3,5% termasuk sedang, dan angka 3,5%-6% merupakan engagement rate tinggi. Hal ini menunjukkan Instagram *entre.upi* termasuk kategori sedang dan dapat diartikan bahwa mahasiswa belum terlibat aktif pada setiap postingan Instagram *entre.upi*. Hal tersebut diperkuat dengan like dan komentar yang belum konsisten disetiap postingan Instagram *entre.upi* yang mempengaruhi nilai engagement rate. Pemanfaatan Instagram Instagram *entre.upi* menjadi tantangan untuk memperoleh *customer engagement* yang maksimal dalam meningkatkan hubungan jangka panjang pada mahasiswa.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Customer Engagement**

Pansari & Kumar (2017) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah mekanika kontribusi langsung maupun tidak langsung dari pelanggan berupa partisipasi dan kolaborasi antara individu dan perusahaan yang akan membentuk komitmen dan kepercayaan. Selain itu, keterlibatan menyajikan koneksi emosional yang menunjukkan kepercayaan pada pasangan yang terlibat. Menurut Dessart et al. (2015) tiga dimensi yang dapat membentuk *customer engagement* yakni keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif serta keterlibatan perilaku. Sementara itu Indikator yang menjadi instrumen dalam pembentukan *customer engagement* digunakan pada penelitian ini antara lain meliputi (Rather & Sharma, 2017):

1. Perhatian mencakup frekuensi konten yang diberikan kepada audiens.
2. Antusiasme mencakup ketertarikan audiens terhadap informasi dan konten yang disebarkan.
3. Interaksi mencakup feedback yang diberikan audiens dengan berpartisipasi aktif.

### **Electronic Word of Mouth**

Aktivitas *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sebuah fenomena dari suatu komunikasi baru di mana informasi tentang produk atau layanan saat ini akan membuat setiap orang akan saling berbagi informasi baik mengenai pengalamannya baik itu positif ataupun negatif terkait hal-hal selama mereka menggunakan media sosial (Bolang et al., 2021). Indikator yang menjadi instrumen dalam pembentukan *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette & Richard antara lain meliputi (Diana Maria et al., 2023):

1. *Intensity* mencakup frekuensi dan keterlibatan aktif audiens dalam berbagi informasi.
2. *Valence of opinion* mencakup komentar dan rekomendasi dari audiens.
3. *Content* mencakup kualitas konten dan informasi yang disajikan.

### **E-Service Quality**

Secara umum, *e-service quality* adalah sebuah penilaian yang dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan daripada harapannya (El Alfy & Abukari, 2020). Santos et al. (2020) berpendapat bahwa kualitas layanan dijadikan tolak ukur kepuasan siswa sehingga perhatian dari lembaga pendidikan tinggi menjadi lebih tinggi karena mencari keunggulan kompetitif. Konsep kualitas layanan dapat menjadi konsep untuk mengukur umpan balik mahasiswa terhadap perguruan tinggi mengenai kebutuhan siswa melalui program dan fasilitas terkait dengan lingkungan belajar (Martin & Bolliger, 2022). Indikator yang paling signifikan untuk digunakan pada institusi perguruan tinggi antara lain meliputi (Randheer, 2015):

1. *Non-academic aspects* mencakup kinerja tenaga non-akademik dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan studi di program studi.
2. *Academic aspects* mencakup tugas dan tanggung jawab akademisi mentransmisikan pengetahuan pada mahasiswa.
3. *Reputation* mencakup persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas program studi yang ditampilkan.
4. *Access* mencakup kemudahan akses dan ketersediaan ketersediaan staf akademik dan non-akademik.
5. *Program issue* mencakup program dan kegiatan yang ditawarkan oleh program studi.

## 3. Metode Penelitian

Analisis deskriptif dan verifikatif diterapkan dalam penelitian ini. Penerapan analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif yang telah dirancang dan dikembangkan untuk menggambarkan dan menganalisis kasus. Sementara itu, metode analisis verifikatif digunakan

dalam penelitian untuk menentukan relasi antara masing-masing variabel dan memverifikasi kevalidan hipotesis yang diajukan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kewirausahaan sebanyak 290 mahasiswa dari angkatan 2020-2023. Dengan tingkat kesalahan 5%, rumus Slovin digunakan untuk mengambil sampel penelitian yang berjumlah 168 peserta dari angkatan 2020-2023.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk membuat dan mengirimkan kuesioner kepada responden. Pada tahap pertama, kuesioner dikirim secara acak melalui WhatsApp dan Direct Message kepada responden yang diidentifikasi sebagai mahasiswa Kewirausahaan UPI Tasikmalaya. Subjek analisis adalah mahasiswa Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Jurusan Kewirausahaan yang menjadi pengikut akun Entre UPI di Instagram.

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengolah data hasil penelitian. Uji yang diterapkan mencakup pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Perolehan data didapatkan dari kuisisioner yang didistribusikan untuk mengukur indikator untuk masing-masing variabel yang diperiksa. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *5-point Likert*. Skala *customer engagement* dikembangkan berdasarkan indikator antusiasme, perhatian, dan interaksi. Skala *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan indikator meliputi *intensity, valence of opinion*, dan *content*. Sementara itu, Skala *e-service quality* meliputi *non-academic aspects, academic aspects, reputation, access, dan program issue*.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Pernyataan penelitian sebelum disebarakan diuji kevaliditasannya. Uji validitas membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk setiap variabel, reliabilitas diuji dengan tingkat signifikansi lebih dari 5% atau *p-value* lebih dari 0,05. Item pernyataan yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah sebanyak 51 item. Jumlah responden (N) yang diuji adalah sebanyak 38 mahasiswa umum. Uji validitas masing-masing variabel dengan 51 item pernyataan dengan  $r_{tabel}$  0.349 diketahui bahwa 51 pernyataan tersebut dinyatakan lulus uji validitas.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>R tabel</i>	<i>Items</i>
e-WOM	0,907	0,60	15
ESQ	0,933	0,60	21
CE	0,917	0,60	15

Ditunjukkan pada Tabel 1, dapat dilihat hasil dari skala *e-WOM* mendapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* senilai 0.907, *e-service quality* senilai 0.933, dan *customer engagement* senilai 0.917. Dengan nilai koefisien reliabilitas pada variabel independen dan dependen lebih dari 0,60, item pernyataan secara keseluruhan memenuhi syarat minimal untuk lulus uji reliabilitas.

## Profil Responden

**Tabel 2. Profil Responden**

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Laki-laki	54	32%
Perempuan	114	68%
<b>Angkatan</b>		
2020	66	39%
2021	40	24%
2022	40	24%
2023	22	13%
<b>Followers dari entre.upi Instagram</b>		
Ya	168	100%

Ditunjukkan pada Tabel 2, sebanyak 168 responden penelitian memenuhi kriteria yaitu mahasiswa kewirausahaan yang merupakan *followers* dari Instagram *entre.upi* dengan 32% mahasiswa laki-laki dan 68% mahasiswa perempuan. Berdasarkan angkatan, Didominasi mahasiswa angkatan 2020 dan yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2023. Dengan presentase 39% berasal dari angkatan 2020, 23% berasal dari angkatan 2021, 23% berasal dari angkatan 2022, dan 13% berasal dari angkatan 2023.

## Statistik Deskriptif

**Tabel 3. Statistik Deskriptif**

<u>Variabel</u>	<u>N</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>
e-WOM	168	45	75	63.43	6.644
ESQ	168	63	105	87.40	9.367
CE	168	45	75	62.99	6.758

Ditunjukkan pada Tabel 3. *Mean* (Rata-rata) dari variabel Y (customer engagement) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 62.99 dengan standar deviasi sebesar 6.75, terlihat nilai *mean* (Rata-rata) dari variabel X1 (e-WOM) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 63.43 dengan std. deviasi sebesar 6.64, dan Nilai *mean* dari variabel X2 (e-servqual) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 87.40 dengan std. deviasi sebesar 9.36.

Sementara pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkategori baik dengan total skor sebesar 83,7%. Pada indikator *intensity* memiliki pengaruh paling signifikan dalam keberhasilan *e-WOM* dengan nilai rata-rata skor 84,7%. Selanjutnya diikuti dengan indikator *content* dengan skor rata-rata 84,6%. Kemudian, *valance of opinion* memperoleh nilai rata-rata paling rendah dengan rata-rata 81,9%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa kewirausahaan cenderung berbagi informasi apabila informasi yang disajikan menjangkau lebih banyak mahasiswa dan terdapat informasi yang relevan dan menarik.

Pada variabel *E-Service Quality* berkategori baik dengan total rata-rata skor sebesar 82,3%. Indikator *reputation* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan *e-service quality* dengan nilai rata-rata 84,4%. Selanjutnya diikuti indikator *program issue* dengantotal rata-rata skor 83%. Selanjutnya indikator *non-academic aspects* dengan total rata-rata skor 82,3%. Indikator *academic aspects* dan *access* dengan nilai rata-rata terendah namun masih berkategori baik dengan total rata-rata skor sebesar 80,9% dan 80,7%. Hasil tersebut mengindikasikan reputasi yang kuat akan mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai kualitas dan kredibilitas program studi, selain itu mempertahankan kualitas aspek akademik, merespons isu-isu program secara efektif, dan akses informasi yang mudah akan memberikan citra positif bagi mahasiswa.

Pada variabel *customer engagement* berkategori baik dengan total skor rata-rata sebesar 82,2% dengan mengembangkan indikator yang membangun terjadinya *customer engagement* yaitu *attention*, *enthusiasm*, dan *interaction*. Indikator *attention* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan *customer engagement* dengan nilai rata-rata 84,7%.

Diikuti indikator *enthusiasm* memperoleh total rata-rata skor 81,5%. Selanjutnya, indikator *interaction* memperoleh nilai rata-rata paling rendah dengan rata-rata 80,4%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung berpartisipasi langsung karena adanya tingginya frekuensi konten yang berhasil menarik perhatian mahasiswa secara konsisten, sehingga membawa ketertarikan terhadap informasi yang disebar dengan antusias yang tinggi. Selain itu, mahasiswa belum terlibat aktif pada setiap postingan dari Instagram *entre.upi*.

### Uji Normalitas

Dalam Tes *Kolmogorov-Smirnov* data dianggap lulus uji normalitas apabila memperoleh hasil *asympt sig. (2 tailed)* > 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian normalitas yang dilakukan memperoleh nilai *asympt sig. (2 tailed)* sebesar 0,200. Hasil menunjukkan bahwa data untuk semua variabel yang diteliti dan diproses memiliki distribusi normal karena nilai 0,200 > 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam pengujian adanya korelasi antara variabel independen menurut model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki nilai toleransi 0,337, sedangkan variabel *e-WOM* memiliki nilai toleransi 0,337. Diketahui nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka disimpulkan data tidak ditemukan gejala multikolinearitas sehingga variabel *e-WOM* dan *E-Service Quality* dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dengan tujuan mengetahui apakah ada perbedaan varian dalam residual antara pengujian dalam model regresi. Pengamatan ini dapat menggunakan uji Glejser agar mengetahui apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan metode regresi absolut residual. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.102 untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, sementara variabel *E-Service Quality* sebesar 0.300. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05 sehingga model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Tabel Koefisien

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	2.436		1.498	.136
	E-WOM	.521	.063	.512	8.217	<.001
	E-SERVQUAL	.301	.045	.417	6.688	<.001

a. Dependent Variable: CE

Ditunjukkan pada Tabel 4, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,648 + 0,521X_1 + 0,301X_2$$

Dari persamaan diatas, maka diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 3,648 yang berarti jika apabila terdapat perubahan pada variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *E-Service Quality* ( $X_2$ ) mempunyai nilai = 0 maka *Customer Engagement* ada sebesar 3,648 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) adalah 0,521. Hal tersebut

mempunyai arti jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi pada variabel *E-Service Quality* (X2) dan konstanta bernilai nol, maka *Customer Engagement* pada Instagram entre.upi meningkat sebesar 52%. Data menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* dalam *engagement* Instagram entre.upi meningkatkan *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi variabel ini, semakin besar *customer engagement*.

3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X2) adalah 0,301 yang berarti adanya peningkatan pada setiap satu satuan variabel *E-Service Quality* (X2) akan menyebabkan peningkatan 0,301 satuan pada *Customer Engagement* (Y). Hal tersebut mempunyai arti apabila variabel *E-Service Quality* (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel *E- Electronic Word of Mouth* (X1) dan konstanta bernilai nol, maka *Customer Engagement* pada Instagram entre.upi meningkat sebesar 30%. Data menunjukkan jika variabel *E-Service Quality* dalam *engagement* Instagram entre.upi berkontribusi positif bagi *Customer Engagement*. Hasil ini menyimpulkan jika variabel *E-Service Quality* lebih sedikit memberikan kontribusi terhadap *Customer Engagement* pada instagram entre.upi dibandingkan dengan *e-WOM*.

### Uji Signifikansi Parsial (Statistik t)

**Tabel 5. Tabel Pengujian nilai t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	2.436		1.498	.136
	E-WOM	.521	.063	.512	8.217	<.001
	E-SERVQUAL	.301	.045	.417	6.688	<.001

a. Dependent Variable: CE

Uji dilakukan untuk menjawab apakah *e-WOM* dan *e-service quality* berperan pada peningkatan *customer engagement*. Kemudian akan dianalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor hipotesis diterima atau ditolak menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur dampak *e-WOM* maupun *e-service quality* terhadap *customer engagement* Instagram entre.upi.

#### 1. Hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement*

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) secara parsial. Pengaruh ini diukur dengan uji t. Terdapat kemungkinan bahwa ada pengaruh parsial jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai sig. kurang dari 0,05. Nilai sig. diperoleh dari perhitungan yang ditemukan dalam tabel 6. Jika nilai  $t_{hitung}$  8.217 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.974, dan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0.05, maka H1 diterima berarti adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam peningkatan *Customer Engagement*.

#### 2. Hasil pengujian *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh parsial dari variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh parsial. Dari perhitungan pada tabel 6 diperoleh hasil uji t nilai sig.  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  6.688 < nilai  $t_{tabel}$  1.974 maka H<sub>2</sub> diterima berarti adanya pengaruh *E-Service Quality* dalam peningkatan *Customer Engagement*.

### Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

**Tabel 6. Tabel pengujian nilai f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5980.109	2	2990.055	299.756	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1645.867	165	9.975		
	Total	7625.976	167			

a. Dependent Variable: CE  
b. Predictors: (Constant), E-SERVQUAL, E-WOM

Uji F dilakukan sebagai penentuan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh bersamaan (simultan). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai  $sig. < 0,05$ . Dari tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) yaitu sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 299.756 > \text{nilai } F_{tabel} 3.05$ . Hal ini berarti  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y). Hasil pengujian ini memberikan jawaban permasalahan terkait faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement* pada mahasiswa melalui *Electronic Word of Mouth* dan *E-Service Quality*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square Adjusted
Customer Engagement (Y)	0.784	0.782

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai *R Square* terlihat pada tabel sebesar 0,784 (78,4%). Nilai tersebut mempunyai arti variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) dan terhadap *Customer Engagement* (Y) sebesar 78,4%. sedangkan sisanya 21,6% merupakan pengaruh lain seperti ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Customer Engagement*

Pada hasil penelitian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa e- WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan *customer engagement* pada mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Pada penelitian ini indikator yang diteliti untuk melihat pengaruh e-WOM telah mampu meningkatkan *customer engagement* dengan baik. Hal ini didukung dengan pendapat Van Doom et al (Sanjaya, 2020) bahwa e-WOM memiliki peran penting terhadap customer engagement terutama dalam mempengaruhi perilaku pelanggan aktif di sisi kognitif dan afektif melalui sosial media. Kegiatan e-WOM pada media sosial mempunyai pengaruh yang kuat, termasuk mempengaruhi efektivitas keputusan konsumen (Gvili & Levy, 2018). Hal tersebut juga searah dengan dengan penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap customer engagement pada tahun 2020, membuktikan bahwa e-WOM secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* yang berarti semakin tinggi intensitas e-WOM pada media sosial, maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Yudhi P, 2020)

Dalam pengolahan data pada masing-masing indikator, *intensity* dan *content* menjadi indikator paling signifikan dalam *customer engagement*. Hasil tersebut menunjukkan apabila Instagram entre.upi memberikan lebih banyak konten yang informatif, relevan dan dikemas dengan tampilan menarik mengenai program kewirausahaan maka akan meningkatkan *engagement* pada Instagram entre.upi. Isi dan intensitas mewakili aspek keinformatifan e- WOM yang kemudian akan mempengaruhi sikap (De Battista et al., 2021). Penggunaan *persuasive content* dan *informative content* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan baik (Lee

et al., 2018). Kualitas konten dan informasi yang tepat, komprehensif, terkini dan relevan dengan kebutuhan peserta didik menjadi faktor kepuasan peserta didik dan mempengaruhi kemauan berpartisipasi (Mohammadi, 2015).

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement***

Hasil pada penelitian menjadi bukti bahwa hipotesis kedua yang dinyatakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Pada penelitian ini indikator yang diteliti untuk melihat pengaruh *e-service quality* yaitu *non-academic aspects*, *academic aspects*, *reputation*, *access*, dan *program issue* menunjukkan *e-service quality* telah mampu mempengaruhi *customer engagement* dengan baik. Kualitas layanan yang ditawarkan menjadi kunci yang dapat menentukan kepuasan mahasiswa yang kemudian akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa yang akan mendorong untuk lebih terlibat dalam aktivitas (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Mahasiswa sebagai pelanggan utama secara krusial memiliki peranan terhadap keberlangsungan institusi pendidikan (Sultan & Wong, 2019) dan faktor dari aspek akademik dan non-akademik menjadi penentu peningkatan kepuasan siswa (Ibrahim et al., 2014). Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya oleh Simbolon & Yanti (2021) memiliki temuan *e-service quality* signifikan memberikan pengaruh pada peningkatan *customer engagement* mahasiswa Gen Z. Kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan sangat penting dalam pendidikan tinggi karena dapat mempengaruhi berbagai aspek pengalaman siswa, termasuk keterlibatan, motivasi belajar hingga retensi dan tingkat kelulusan (Martin & Bolliger, 2022).

Dalam pengolahan data pada masing-masing indikator, *reputation* menjadi indikator paling tinggi. Indikator persepsi kualitas layanan, aspek akses dan reputasi aspek mempunyai nilai tertinggi (Ali et al., 2016). Indikator reputasi meliputi komponen yang menampilkan betapa penting institusi perguruan tinggi agar terus memproyeksikan citra profesional (Yusuf, 2017). Hasilnya searah pada penelitian sebelumnya oleh MULYONO et al. (2020) memiliki temuan aspek reputasi berdampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dimana aspek reputasi seperti bagaimana kampus secara profesional mengelola citra kampus yang akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, *e-service quality* yang diberikan institusi perguruan tinggi memiliki peran tidak hanya mempengaruhi persepsi positif mahasiswa dengan memenuhi kebutuhan dan minat mahasiswa tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka dalam berbagai aktivitas kewirausahaan.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement***

Hasil yang ditunjukkan pada uji F terlihat bahwa ada pengaruh antara *e-WOM* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *customer engagement* memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. *e-WOM* dan *e-service quality* memiliki peranan dalam peningkatan *customer engagement* mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia yang artinya dengan penyebaran informasi yang positif dan pelayanan yang maksimal diberikan oleh program studi maka langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *customer engagement* khususnya pada Instagram *entre.upi* Hasilnya menjadi bukti bahwa hipotesis yang ketiga dinyatakan bahwa *e-WOM* dan *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh dalam peningkatan *customer engagement* mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Peningkatan *service quality* akan berdampak positif khususnya kepuasan, kepercayaan, nilai pelanggan, citra perguruan tinggi, yang selanjutnya akan menyebarkan *word of mouth* yang positif kemudian akan mempertahankan perhatian mahasiswa terhadap institusi (de Jager et al., 2020). Mahasiswa yang puas dengan institusinya menjadi promotor mulut ke mulut yang efektif yang akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas lembaga sehingga membentuk keterlibatan dan

komitmen mereka (Kanwar & Sanjeeva, 2022)

Fakta tersebut didukung dengan salah satu faktor pengukuran dalam membangun *customer engagement* yaitu perhatian atau *attention*. Hasil penelitian menunjukkan perhatian (*attention*) adalah faktor paling signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* di antara mahasiswa kewirausahaan melalui Instagram @entre.upi. Indikator *enthusiasm* dan *interaction* juga memiliki peran penting, namun upaya untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang relevan harus menjadi prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement* mahasiswa. *Customer engagement* juga merupakan hubungan yang antusias antara organisasi dan pelanggannya (Dissanayake et al., 2019) sebagai agenda penting untuk membangun interaksi antara organisasi dan konsumen karena kemampuannya membangun percakapan, melibatkan konsumen dalam pembuatan konten dan penciptaan nilai, serta menghasilkan keterlibatan (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2022)

## 5. Penutup

Keterlibatan mahasiswa meliputi partisipasi aktif, persepsi positif, harapan serta pengalaman akademis terhadap institusi perguruan tinggi memiliki peran penting. Penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *e-service quality* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh dalam peningkatan *customer engagement* pada mahasiswa kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya secara simultan dan parsial melalui Instagram @entre.upi. Hasil ini berarti secara implikasi praktis semakin tinggi intensitas dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan e-WOM sehingga mendorong partisipasi aktif di kalangan mahasiswa. Selain itu, semakin baik *e-service quality* dari berbagai aspek mulai dari reputasi hingga layanan akademik dan non-akademik dapat meningkatkan motivasi mahasiswa untuk aktif terlibat. Dengan pengelolaan konten yang baik akan menghasilkan e-WOM positif yang lebih mudah menarik perhatian mahasiswa, sementara *e-service quality* yang berkualitas memiliki peran dalam memastikan bahwa perhatian tersebut akan menjadi kepercayaan dan keterlibatan yang berkelanjutan. Penelitian diharapkan memberikan informasi dan masukan terkait pentingnya peran e-WOM dan *e-service quality* dalam mempertahankan serta terus meningkatkan *customer engagement* mahasiswa pada perguruan tinggi khususnya Program Studi S1 Kewirausahaan UPI Tasikmalaya yang dapat menjadi penentu dari daya saing perguruan tinggi pada era perkembangan digital yang pesat seiring dengan semakin banyaknya mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i9/4657>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Benson, V., & Morgan, S. (2018). Measuring the social impact: How social media affects higher education institutions. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 1167–1184). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch055>
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Hendri Bolang, E., Mananeke, L., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND TICKET PRICES TOWARDS TOURIST VISITING INTEREST IN MAKATETE HILL'S WAREMBUNGAN VILLAGE. 9(1), 1360–1370.
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2022). Measuring the consumer engagement related to social media: the case of franchising. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1249–1274.

- <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58–72. <https://doi.org/10.32479/irmm.11398>
- de Jager, J. W., Wulandari, N., & Wannenburg, E. (2020). CROSS COUNTRY ANALYSIS OF ONLINE BANKING SERVICE QUALITY IN SOUTH AFRICA AND INDONESIA. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 8(4), 194–203. <https://doi.org/10.15604/ejef.2020.08.04.001>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Diana Maria, H., Pamungkas, A., & Gusmara Kusumah, F. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING INTEREST DAN PURCHASE DECISION. 17. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124>
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71–85. <https://doi.org/10.4038/kjm.v8i1.7592>
- El Alfy, S., & Abukari, A. (2020). Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Ibrahim, M. Z., Rahman, M. N. A., & Yasin, R. M. (2014). Determining factors of students' satisfaction with Malaysian skills training institutes. *International Education Studies*, 7(6), 9–24. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n6p9>
- Kanwar, A., & Sanjeeva, M. (2022). Student satisfaction survey: a key for quality improvement in the higher education institution. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00196-6>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. In *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Martin, F., & Bolliger, D. U. (2022). Developing an online learner satisfaction framework in higher education through a systematic review of research. In *International Journal of Educational Technology in Higher Education* (Vol. 19, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00355-5>
- Mohammadi, H. (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*, 45, 359–374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.044>
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373–388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- MULYONO, H., HADIAN, A., PURBA, N., & PRAMONO, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rahman, S., Ramakrishnan, T., & Ngamassi, L. (2020). Impact of social media use on student satisfaction in

- Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 74(3), 304–319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12228>
- Randheer, K. (2015). Service Quality Performance Scale in Higher Education: Culture as a New Dimension. *International Business Research*, 8(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p29>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>
- Sanjaya, L. (2020). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING PADA CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA PEGIPEGI DI SURABAYA.
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- Sari, F. M., & Wahyudin, A. Y. (2019). Undergraduate students' perceptions toward blended learning through instagram in english for business class. *International Journal of Language Education*, 3(1), 64–73. <https://doi.org/10.26858/ijole.v1i1.7064>
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality and E-Satisfaction for Generation Z Students? *The Winners*, 22(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Yudhi P. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT.
- Yusuf. (2017). *The Influence of HEdPERF and Student Satisfaction Against Perceived Service Value and Implication In Institutional Image (Empiric Study on Students Regional Office of Universitas Terbuka at Pangkalpinang, Indonesia)*. <http://ijbe-research.com>