

Artikel Media Mahardhika 21(1) September 2022

by Haryanto Tanuwijaya

Submission date: 09-Jan-2023 02:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 1990101571

File name: dia_Mahardhika_21_1_September_2022_22-40_Haryanto_Tanuwijaya.pdf (462.76K)

Word count: 7455

Character count: 40932

ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Much Rahmad Hidayat¹, Haryanto Tanuwijaya², Candraningrat³, Sri
Sudandiah⁴, Achmad Yanu Alif Fianto⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Dinamika

Email: muchrahmadhidayat@gmail.com

Received	:	May 1 st 2022	Revised	:	July 19 th 2022	Accepted	:	Aug 30 th 2022
----------	---	--------------------------	---------	---	----------------------------	----------	---	---------------------------

ABSTRACT

In an effort to investigate the impact of the marketing mix, university image, and word of mouth (WOM) on decisions and interests as mediation this research was held. Convergent validity, discriminant validity, composite reliability and R-square used for measurement. SmartPLS version 3 is the software used and 113 samples along with the agreed criteria. Products, prices, promotions, people, WOM and interests have an immediate impact on decisions. Physical evidence, the process and the reputation of the university have a small impact on the decision and the place has an indefinite impact on the decision. Next, physical evidence and WOM have a rapid impact on decisions where interest plays a mediating role. Furthermore, product, price, place, promotion, people, and reputation have a modest impact on decisions where interest acts as mediation and process has an indefinite impact on decisions where interest acts as mediation.

Keywords: 7P Marketing Mix, University Image, Word Of Mouth, Interest, Decision to Choose

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting masyarakat adalah pendidikan, karena menjadi modal penting bagi seseorang untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan masyarakat. Bagi suatu negara, pendidikan memegang peranan penting dalam kualitas sumber daya manusianya. Faktor-faktor ini memungkinkan upaya pemerintah untuk menyediakan masyarakat dengan pendidikan berkualitas tinggi setiap saat. Tersedianya perguruan tinggi yang berkualitas dan layanannya merupakan salah satu upaya tersebut.

Kuncoro dalam Meirista (2018) Diungkapkan bahwa universitas merupakan salah satu dari banyak aspek yang menjadi bagian mendasar dari kemajuan yang diharapkan suatu negara, salah satunya adalah mengubah mentalitas masyarakat yang semakin terbuka dan menciptakan masyarakat

madani. Di sisi lain, dalam hal harapan keberadaa universitas, pengelola universitas, baik negeri maupun swasta, memiliki tanggung jawab untuk memberikan berbagai keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat. Patulak (2011).

Perguruan tinggi di Indonesia berkembang pesat dan persaingan sangat ketat. Angka Menristekdikti 2019 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 112 perguruan tinggi negeri dan 3.129 perguruan tinggi swasta, yang berarti ada 3.251 perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, perguruan tinggi swasta sangat dominan. Namun terjadi tren penurunan pada tahun 2014, dengan jumlah PTS mencapai 3.181. Namun tren ini masih menunjukkan bahwa masih banyak perguruan tinggi yang kompetitif di Indonesia.

Menurut Suryana & Assidiq

(2019), dibandingkan dengan tingkat kelulusan SMA atau sederajat yang menjadi target pasar pendidikan tinggi, data tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah lulusan SMA atau SMK setiap tahun sekitar 3,5 juta, sedangkan hanya 180 10.000 lulusan, universitas hanya dapat menampung 1 juta lulusan. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi swasta memberikan kesempatan yang sama bagi lulusan SMA atau sederajat dengan tujuan studi lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, perguruan tinggi swasta harus memiliki strategi yang unggul untuk mendapatkan lebih banyak peluang untuk menarik lulusan tersebut. Bauran pemasaran dapat menjadi strategi yang dapat digunakan. Hukama dan Simon (2018) mengungkapkan bahwa kemampuan universitas untuk mendapatkan mahasiswa baru ditentukan oleh penggunaan bauran pemasaran yang efektif. Suherman (2017) menambahkan bahwa melalui bauran pemasaran, perusahaan termasuk perguruan tinggi swasta dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

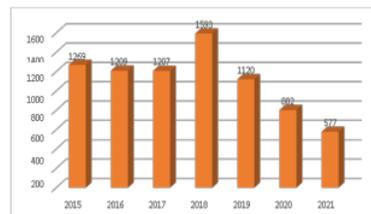
Rincian bauran pemasaran adalah produk, harga atau biaya, lokasi atau lokasi, promosi atau pemasaran, orang atau karyawan, bukti fisik dan proses. Schiffmann dan Kanuk dalam Ulfah dkk (2016) menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti bauran pemasaran memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain bauran pemasaran, citra merek atau dalam hal ini citra universitas dan word of mouth juga berdampak dalam mempengaruhi minat dan pengambilan keputusan publik (Meirista, 2018).

Penelitian dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, tepatnya karena kota ini merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan lulusan SMA atau sederajat, dan universitas yang menarik lulusan dari berbagai daerah di provinsi tersebut. Kota Surabaya memiliki salah satu universitas dengan jumlah tertinggi di antara provinsi lainnya, mengacu pada hasil survei

yang diterbitkan oleh BPS pada tahun 2019. Jumlah Perguruan Tinggi di Surabaya sebanyak 78 Perguruan Tinggi, terdiri dari 5 Politeknik, 11 Perguruan Tinggi, 5 Perguruan Tinggi, 28 SMA dan 23 Perguruan Tinggi (BPS, 2019).

Universitas Dinamika adalah salah satu dari banyak universitas non-negeri di kota ini. Awalnya UNDIKA atau Universitas Dinamika adalah Sekolah Ilmu Komputer (STIKOM). Pada tahun 2019, STIKOM Surabaya berganti nama menjadi Universitas Dinamika sesuai dengan Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 655/KPT/I/2019. Salah satu tujuan dari rebranding tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah program pembelajaran yang tersedia untuk umum dan memperluas pangsa pasar (Irawan, 2019).

Dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, tepatnya dari tahun 2015 jumlah pendaftar di Universitas Dinamika cenderung menunjukkan tren yang menurun. Hal ini ditunjukkan melalui Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Jumlah Pendaftar Universitas Dinamika Tahun 2015 – 2021

Sumber: PPTI Universitas Dinamika 2022, (Diolah)

Seperti terlihat pada Gambar 1, pendaftaran di Universitas Dinamika pada tahun 2015 sebanyak 1.269 mahasiswa. Jumlah itu kemudian dikurangi menjadi 802 mahasiswa yang mau belajar di Power University. Penurunan pendaftaran saja berjumlah 467 siswa atau sekitar 36%. Situasi ini menunjukkan adanya penurunan minat

terhadap perguruan tinggi yang dinamis di kalangan lulusan sekolah menengah atau sekolah kejuruan.

Program studi yang ditawarkan Universitas Dinamika cenderung spesifik, yakni hanya ada dua fakultas. Perguruan tinggi yang terlibat adalah Sekolah Tinggi Teknologi dan Informasi yang memiliki 4 jurusan sarjana, 1 jurusan D4, 1 jurusan D3, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki 2 jurusan sarjana dan 1 jurusan D3. Jika memperhatikan keragaman jurusan yang ada di Universitas Dinamika, aspek ini terkait dengan aspek produk dalam bauran pemasaran, pilihan produk yang ditawarkan cenderung terbatas dan nilai akreditasi B (baik).

Dibandingkan dengan perguruan tinggi teknik dan informatika lain di Surabaya, seperti Universitas Kristen Petra atau Universitas Surabaya yang juga merupakan universitas swasta, tingkat akreditasi Universitas Dinamika masih lebih rendah dari kedua universitas tersebut. Universitas Kristen Petra dan Universitas Ubaya sudah memiliki akreditasi A untuk program studi teknik informasinya, namun Universitas Dinamika cenderung lebih rendah dibandingkan kedua universitas ini dalam hal biaya kuliah per semester. Universitas Dinamika menawarkan biaya kuliah yang lebih terjangkau sekitar Rp 15 juta per semester, sedangkan untuk program studi yang sama yaitu Teknik Informatika di Universitas Surabaya, biaya kuliah per semester untuk tahun ajaran 2021/2022 sekitar Rp 18 juta per tahun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap Perguruan Tinggi Dinamika selama 6 tahun terakhir secara umum akan menunjukkan pola yang menurun. Sementara mempertimbangkan keputusan program review yang berbeda diberikan, mereka umumnya akan dibatasi dan memiliki peringkat otorisasi B (Hebat). Biaya pendidikan per semester yang ditawarkan setiap

tahun ajaran 2021/2022 untuk Perguruan Tinggi Dinamika tidak jauh dari perguruan tinggi rahasia lainnya di kota Surabaya, namun memiliki peringkat sertifikasi yang unggul.

Dilihat dari gambaran permasalahan yang telah dimaklumi, Perguruan Tinggi Dinamika memang harus bisa memanfaatkan peluang untuk memperbanyak jumlah pendaftar. Teknik yang dapat diterapkan adalah fokus pada bagian pendampingan yang memadukan, gambaran kampus dan informal. Oleh karena itu, eksplorasi ini mengarah pada penelitian tentang dampak dari perpaduan tampilan yang seluk-beluknya telah digambarkan sebelumnya, gambaran perguruan tinggi dan pertukaran verbal pada pilihan untuk memilih melalui minat di Perguruan Tinggi Dinamika.

TINJAUAN TEORI

Produk

Produk adalah berbagai hal yang ditawarkan untuk memenuhi semua kebutuhan mendasar klien yang terkait dengan produk, layanan, atau pemikiran atau dapat juga diartikan bahwa produk adalah elemen yang dimiliki atau dihargai pembeli (Rosha, 2018). Dalam mempromosikan barang atau produk, ada bagian penting yang dikoordinasikan ke dalam struktur non-material, misalnya, layanan purna jual, sedangkan dalam menampilkan layanan atau layanan banyak keunggulan dan keunggulan terkait dengan pasar sasaran tertentu.

Harga

Harga memberikan informasi tentang suatu jasa dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pemikiran yang rasional dalam menilai manfaat yang diinginkan ketika mengkonsumsi layanan berbayar (Safitri, 2018). Harga juga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan kepada pelanggan untuk menghasilkan jasa yang diinginkan

(Alnaser et al., 2017).

Tempat

Place adalah lokasi yang merupakan proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen (Maharani et al., 2018). maka aspek tempat dalam bauran pemasaran merupakan aspek yang juga perlu diperhatikan oleh penyedia jasa. Semakin besar tempat strategis yang dipilih, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk saluran komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk bertindak atas penawaran yang dilakukan (Nugroho dan Irena, 2017). Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang berupa kegiatan komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen.

Orang

Aspek orang dalam bauran pemasaran menggambarkan semua aktor yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Suherman, 2017). Aspek people dalam bauran pemasaran memiliki peranan penting karena merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan pengalaman menggunakan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa yang diberikan atau ditawarkan oleh konsumen berinteraksi, diikuti oleh komponen lain yang mendukung terciptanya komunikasi layanan (Suherman, 2017). Bukti fisik merupakan indikasi visual yang nyata dan dapat diperhatikan oleh konsumen yang dapat memberikan bukti atas kualitas jasa yang

ditawarkan.

Proses

Proses menggambarkan metode dan urutan yang dilakukan dalam memberikan layanan dan menciptakan nilai yang telah dikaitkan dengan konsumen (Kushwaha dan Agrawal, 2015). Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, proses adalah suatu kegiatan atau sistem yang dibangun oleh penyedia jasa untuk dapat mencapai tujuan memberikan nilai dan manfaat atas jasa untuk memperoleh pendidikan yang ditawarkan.

Citra Universitas

Citra merek merupakan gambaran persepsi konsumen yang terbentuk dalam mengetahui tentang berbagai asosiasi merek yang bersangkutan. Terkait dengan asosiasi merek dapat berupa makna dan fungsi simbol yang digunakan oleh penyedia jasa (Kim dan Chao, 2019). Meirista, (2018) mengungkapkan bahwa citra merek juga dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang ada di benak konsumen ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek suatu jasa yang ditawarkan. Moksoka dan Rahyuda (2016) menjelaskan bahwa ketika suatu jasa yang ditawarkan memiliki reputasi yang baik maka berpengaruh terhadap emosi pelanggan dan dapat memicu persepsi positif terhadap jasa yang diberikan.

Jika mengutamakan layanan pendidikan di perguruan tinggi, citra merek menjadi aspek yang dapat dinilai oleh konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan perguruan tinggi yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan layanan pendidikan. Dalam penelitian ini, citra merek dijelaskan dengan menggunakan indikator berdasarkan penelitian Temaja dan Yasa (2019) dan Kim dan Chao (2019), yang terdiri dari citra layanan yang menarik, citra lembaga penyedia layanan yang baik, citra perusahaan lembaga penyedia layanan yang memiliki pengaruh besar

bagi lingkungan sekitar, dan citra lembaga penyedia layanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Word Of Mouth (WOM)

WOM adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan untuk berbagi wawasan tentang pendapat mereka dengan pelanggan lain mengenai barang atau jasa tertentu (Temaja dan Yasa, 2019). Menurut Dzian et al., (2015) WOM adalah bentuk interaksi informal dengan pelanggan atau orang lain, di mana mereka bertukar informasi tentang karakteristik dan atribut suatu produk atau layanan. Word of mouth sendiri memiliki peran penting, terutama bagi penyedia layanan yang memberikan layanan yang memiliki risiko tinggi. Hal ini dikarenakan word of mouth dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel bagi konsumen untuk memberikan informasi secara objektif tanpa memanfaatkan penyedia layanan (Jalilvand dan Samiei, 2012). Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, word of mouth dapat dijelaskan sebagai kegiatan mempengaruhi pelanggan untuk berinteraksi, memberikan arahan barang atau jasa kepada konsumen di sekitarnya. Tujuan dari word of mouth adalah terbentuknya persepsi positif dari konsumen terhadap produk atau jasa. Dari mulut ke mulut dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan indikator berdasarkan penelitian dari Jalilvand dkk., (2013) dan Temaja dan Yasa (2019), yang terdiri dari menerima informasi positif tentang produk atau layanan, berkonsultasi dengan konsumen lain yang telah memberikan ulasan tentang produk atau layanan, dan sering mengambil informasi dari ulasan orang lain.

Minat

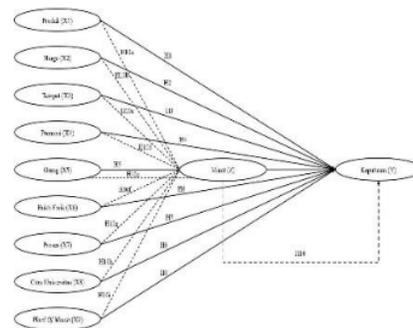
Minat dapat diartikan sebagai suatu tahap dalam menentukan pilihan oleh klien sebelum melaksanakan suatu hal atau administrasi yang dipertukarkan pemahaman dengan kebutuhan klien (Aristio et al., 2019). Berdasarkan

gambaran yang telah dibuat, minat adalah sebagai siklus penilaian untuk suatu produk atau layanan yang mengevaluasi secara emosional dan dapat menunjukkan perilaku pembeli mulai sekarang.

Keputusan

Pilihan pertukaran adalah metode yang terlibat dengan mengejar pilihan yang benar-benar dibutuhkan klien untuk melakukan pertukaran untuk sesuatu atau administrasi yang telah dipikirkan (Safitri, 2018). Berdasarkan penjelasan yang telah dibuat, pilihan untuk mengeksekusi melacak jenis pergerakan klien untuk melakukan pertukaran asli pada suatu barang atau administrasi.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah (2022)

HIPOTESIS

- H1. Item secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H2. Biaya mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H3. Tempat pada dasarnya mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H4. Promosi mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H5. Individu pada dasarnya mempengaruhi pilihan untuk memilih sekolah
- H6. Bukti nyata mempengaruhi pilihan

- untuk memilih perguruan tinggi
- H7. Interaksi tersebut secara bermakna mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H8. Gambaran perguruan tinggi mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H9. Pertukaran verbal secara bermakna mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H10. Minat memilih sekolah secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H10a. Minat untuk menengahi dampak item pada pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H10b. Minat untuk menengahi dampak biaya pada pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H10c. Minat mengintervensi dampak dari lokasi untuk memilih perguruan tinggi
- H10d. Minat menengahi dampak kemajuan pada promosi untuk memilih perguruan tinggi
- H10e. Minat mengintervensi dampak individu pada pilihan untuk memilih sekolah
- H10f. Minat untuk menengahi dampak bukti nyata pada pilihan untuk memilih sekolah
- H10g. Minat untuk mengintervensi dampak siklus pada pilihan untuk memilih perguruan tinggi
- H10h. Minat menengahi dampak gambaran perguruan tinggi pada pilihan untuk memilih sekolah
- H10i. Minat untuk menengahi dampak pertukaran verbal pada pilihan untuk memilih perguruan tinggi

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Kuantitatif adalah teknik yang diterapkan dalam eksplorasi ini, yang memanfaatkan model estimasi numerik dan spekulasi yang memiliki hubungan dalam kenyataan atau kasus yang berkelanjutan. Strategi tersebut juga menekankan penggambaran hubungan mendasar antara persepsi yang tepat dan model numerik dari setiap hubungan kuantitatif yang terjadi

(Silalahi, 2018). Penelitian ini menggunakan eksplorasi kuantitatif karena berencana untuk melihat dampak dari bantuan mempromosikan perpaduan, gambaran perguruan tinggi dan pertukaran verbal dalam pilihan mahasiswa untuk memutuskan belajar di Perguruan Tinggi Dinamika dengan minat sebagai perantara.

Populasi dan Sampel

Menyinggung Sugiyono (2017), populasi atau masyarakat adalah artikel atau subjek yang memiliki atribut yang sebanding dan menyatu dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Dinamika angkatan 2021/2022 yang jumlahnya 158 mahasiswa. Penanda fokus dalam eksplorasi ini adalah 48 pointer dan kepastian contoh dalam pengujian ini menggunakan strategi slovin, dimana penggunaan contoh dalam eksplorasi ini adalah 113 individu.

Metode Investigasi Informasi

SmartPLS 3 adalah produk yang digunakan dalam pengujian ini untuk menguji faktor-faktor. Legitimasi diskriminan, legitimasi bergabung, estimasi kualitas tak tergoayahkan, penilaian model estimasi, dan pengujian spekulasi adalah teknik yang digunakan. Investigasi PLS seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2014) adalah membuat model terkoordinasi, merencanakan model uji, membangun garis besar jalan, memodifikasi grafik jalan, menyesuaikan model dasar, membuat batasan, memeriksa model, dan memperkirakan spekulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Orang-orang aset dalam ulasan ini menyelesaikan karakterisasi semester, khususnya semester 1 atau semester 2. Secara umum, responden dalam ulasan berasal dari semester yang sama. Datang berikutnya adalah Tabel 1 yang memberikan garis besar ini.

Tabel 1. Semester Responden

Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	0	0
2	113	100
Total	113	100

Sumber: Data, Diolah (2022)

Selain itu, responden memberikan data tentang orientasi yang keputusannya adalah laki-laki atau perempuan. Aset orang yang berjenis kelamin laki-laki dalam hal ini terkonsentrasi di atas 86 responden atau 86%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	86	76%
Perempuan	27	24%
Total	113	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Informasi dalam tabel memberikan garis besar usia atau usia responden. Responden yang berusia 19-24 tahun merupakan saksi yang paling banyak diangkat dalam pemeriksaan ini, yaitu sebanyak 81 responden atau 72%.

Tabel 3. Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
14 - 18 tahun	29	25
19 - 24 tahun	81	72
25 - 30 tahun	3	3
31 - 41 tahun	0	0
> 41 tahun	0	0
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, (2022)

Informasi pada tabel menunjukkan tentang responden yang bekerja atau responden yang tidak bekerja. Aset orang-orang yang tidak bekerja membanjiri dalam kerangka berpikir itu lebih dari 100

sumber atau 88%

Tabel 4. Responden Bekerja

Responden Bekerja	Jumlah	Persentase (%)
Ya	13	12
Tidak	100	88
Total	113	100

Sumber: Data Diolah, (2022)

Pengukuran Validitas

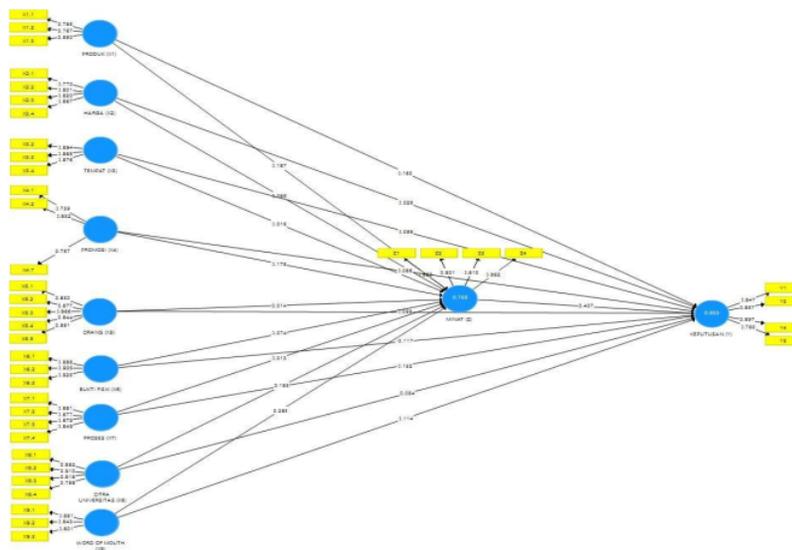
Estimasi legitimasi eksekusi untuk memutuskan hubungan yang telah memenuhi aturan sehingga pemeriksaan dapat dilanjutkan. Nilai faktor penumpukan yang diharapkan adalah 0,7 dan nilai AVE yang diperlukan adalah 0,5. Berikutnya adalah survei uji model eksternal pada Gambar 3 dan Tabel 5 Outer Loading.

Tabel 5. Outer Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.1	0.902										
X1.2	0.911										
X1.3	0.902										
X1.4	0.917										
X2.1		0.869									
X2.2		0.913									
X2.3		0.912									
X2.4		0.908									
X3.1			0.947								
X3.2			0.892								
X3.3			0.916								
X3.4			0.889								
X4.1				0.855							
X4.2				0.859							
X4.3				0.911							
X4.4				0.886							
X4.5				0.873							
X4.6				0.910							
X4.7				0.817							
X5.1					0.846						
X5.2					0.916						
X5.3					0.898						
X5.4					0.880						
X5.5					0.904						
X6.1						0.881					
X6.2						0.920					
X6.3						0.936					
X7.1							0.875				
X7.2							0.882				
X7.3							0.886				
X7.4							0.848				
X8.1								0.881			
X8.2								0.925			
X8.3								0.904			
X8.4								0.852			
X9.1									0.958		
X9.2									0.909		
X9.3									0.888		

Y1									0.852	
Y2									0.887	
Y3									0.894	
Y4									0.897	
Y5									0.819	
Z1										0.851
Z2										0.884
Z3										0.891
Z4										0.871

Sumber: Data Diolah, (2022)



Gambar 3. Hasil Outer Loading

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 5 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai stacking factor telah sampai pada kebutuhan, maka dari itu nilai AVE sudah memenuhi syarat nilai, yaitu > 0.5 .

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
X1	0.825
X2	0.811
X3	0.830
X4	0.763

X5	0.790
X6	0.833
X7	0.762
X8	0.794
X9	0.844
Y	0.757
Z	0.764

Sumber: Data, Diolah (2022)

Mengacu pada data tersebut memberi kesimpulan, di mana nilai AVE dalam setiap aspek telah memenuhi syarat nilai yaitu $>0,5$. Sehingga, dengan hasil tersebut penelitian dapat melangkah ke tahap berikutnya. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan untuk melihat hubungan pada tiap-tiap jalur terhadap indikator serta indikator dari jalur lain. Korelasi tersebut bisa dibuktikan dalam Tabel 7 Cross Loading

Tabel 7. Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.1	0.902	0.704	0.682	0.452	0.734	0.674	0.584	0.746	0.710	0.741	0.713
X1.2	0.911	0.719	0.685	0.422	0.744	0.686	0.630	0.720	0.719	0.755	0.725
X1.3	0.902	0.726	0.690	0.437	0.755	0.718	0.636	0.716	0.716	0.774	0.751
X1.4	0.917	0.715	0.679	0.410	0.727	0.652	0.581	0.685	0.723	0.736	0.723
X2.1	0.743	0.869	0.831	0.488	0.838	0.806	0.637	0.763	0.827	0.879	0.866
X2.2	0.691	0.913	0.888	0.505	0.878	0.818	0.667	0.811	0.876	0.886	0.886
X2.3	0.705	0.912	0.849	0.567	0.846	0.825	0.713	0.867	0.884	0.890	0.898
X2.4	0.702	0.908	0.811	0.478	0.837	0.814	0.746	0.822	0.839	0.852	0.854
X3.1	0.687	0.867	0.947	0.622	0.853	0.809	0.633	0.836	0.871	0.871	0.888
X3.2	0.706	0.822	0.892	0.517	0.825	0.758	0.656	0.753	0.819	0.843	0.842
X3.3	0.654	0.850	0.916	0.640	0.818	0.799	0.630	0.814	0.860	0.859	0.873
X3.4	0.701	0.881	0.889	0.561	0.863	0.817	0.683	0.809	0.857	0.879	0.882
X4.1	0.435	0.492	0.559	0.855	0.522	0.437	0.405	0.538	0.563	0.541	0.525
X4.2	0.385	0.484	0.555	0.859	0.497	0.431	0.410	0.514	0.525	0.532	0.513
X4.3	0.383	0.455	0.537	0.911	0.509	0.425	0.379	0.503	0.530	0.519	0.508
X4.4	0.407	0.511	0.542	0.886	0.487	0.433	0.340	0.500	0.533	0.522	0.525
X4.5	0.451	0.517	0.601	0.873	0.532	0.508	0.449	0.572	0.556	0.563	0.565
X4.6	0.398	0.491	0.575	0.910	0.550	0.458	0.410	0.530	0.552	0.553	0.537
X4.7	0.432	0.508	0.554	0.817	0.498	0.447	0.445	0.517	0.511	0.542	0.536
X5.1	0.744	0.787	0.752	0.496	0.846	0.736	0.732	0.751	0.773	0.801	0.787
X5.2	0.713	0.862	0.869	0.566	0.916	0.839	0.748	0.845	0.868	0.898	0.894
X5.3	0.712	0.828	0.814	0.513	0.898	0.763	0.698	0.836	0.832	0.863	0.860
X5.4	0.692	0.843	0.817	0.536	0.880	0.785	0.632	0.823	0.814	0.861	0.837
X5.5	0.765	0.872	0.842	0.505	0.904	0.828	0.656	0.817	0.833	0.882	0.870

X6.1	0.661	0.814	0.790	0.432	0.786	0.881	0.638	0.770	0.767	0.815	0.827
X6.2	0.692	0.803	0.768	0.507	0.821	0.920	0.739	0.816	0.776	0.833	0.824
X6.3	0.705	0.862	0.833	0.469	0.829	0.936	0.726	0.778	0.811	0.863	0.863
X7.1	0.623	0.662	0.611	0.439	0.671	0.688	0.875	0.650	0.648	0.687	0.640
X7.2	0.528	0.636	0.623	0.384	0.654	0.627	0.882	0.643	0.637	0.665	0.649
X7.3	0.714	0.753	0.673	0.469	0.761	0.751	0.886	0.744	0.728	0.780	0.747
X7.4	0.444	0.611	0.577	0.319	0.621	0.602	0.848	0.625	0.614	0.617	0.612
X8.1	0.723	0.795	0.776	0.545	0.794	0.743	0.708	0.881	0.800	0.818	0.810
X8.2	0.729	0.873	0.821	0.557	0.861	0.836	0.705	0.925	0.834	0.889	0.865
X8.3	0.706	0.803	0.804	0.528	0.827	0.748	0.622	0.904	0.835	0.822	0.821
X8.4	0.655	0.754	0.738	0.514	0.782	0.745	0.695	0.852	0.769	0.790	0.786
X9.1	0.772	0.895	0.881	0.602	0.899	0.820	0.784	0.878	0.958	0.927	0.920
X9.2	0.704	0.861	0.845	0.524	0.845	0.805	0.710	0.816	0.909	0.882	0.876
X9.3	0.698	0.866	0.852	0.575	0.810	0.744	0.582	0.810	0.888	0.855	0.862
Y1	0.670	0.804	0.793	0.505	0.826	0.792	0.652	0.803	0.834	0.852	0.840
Y2	0.741	0.861	0.817	0.559	0.847	0.777	0.730	0.814	0.894	0.887	0.856
Y3	0.725	0.896	0.867	0.531	0.858	0.805	0.717	0.798	0.882	0.894	0.890
Y4	0.756	0.873	0.850	0.539	0.857	0.877	0.723	0.838	0.842	0.897	0.885
Y5	0.707	0.799	0.794	0.555	0.829	0.738	0.617	0.806	0.751	0.819	0.817
Z1	0.751	0.817	0.827	0.508	0.849	0.850	0.729	0.812	0.803	0.865	0.851
Z2	0.748	0.860	0.851	0.513	0.842	0.821	0.689	0.821	0.860	0.866	0.884
Z3	0.682	0.882	0.851	0.546	0.827	0.819	0.620	0.816	0.848	0.861	0.891
Z4	0.623	0.842	0.815	0.557	0.828	0.720	0.628	0.773	0.862	0.855	0.871

Sumber : Data diolah (2022)

Pengukuran Reabilitas Komposit

Setiap batas dari suatu variabel yang diestimasi dengan menggunakan kualitas tak tergoyahkan komposit yang dapat ditunjukkan oleh konsekuensi dari hubungan yang dapat diandalkan memiliki hasil alpha Cronbach dan ketergantungan komposit yang memiliki hasil melebihi 0,7. Skor alpha Cronbach dan kehandalan komposit dalam penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 8. Reabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.929	0.950
X2	0.922	0.945
X3	0.932	0.951
X4	0.948	0.957
X5	0.933	0.950
X6	0.899	0.937
X7	0.896	0.928
X8	0.913	0.939
X9	0.907	0.942
Y	0.920	0.940
Z	0.897	0.928

Sumber: Data Diolah (2022)

Dilihat dari Tabel 8. Kualitas tak tergoyahkan komposit menunjukkan apakah skor alfa Cronbach dan ketergantungan komposit memiliki skor atau hasil yang melampaui 0,7, sehingga sangat baik dapat dianggap

bahwa bangunan yang berbeda dalam penelitian ini memiliki tingkat ketergantungan yang memadai.

Pengukuran Inner Model

Skor atau hasil R-Square sangat membantu dalam mengeksplorasi kekuatan berbagai faktor eksogen untuk mengatasi faktor endogen dan digunakan sebagai semacam perspektif untuk mengevaluasi kembali model utama dengan berfokus pada tingkat fluktuasi yang diperkenalkan.

Tabel 9. R-Square

	R Square
Y	0.987
Z	0.978

Sumber: Data Diolah (2022)

Skor atau nilai menunjukkan bahwa 97% faktor minat dapat mempengaruhi perkembangan individu, kemajuan, item, biaya, bukti nyata, tempat, proses, gambaran kampus, dan pertukaran verbal dalam pilihan, sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. dalam pemeriksaan yang berbeda. Kemudian lagi, 98% faktor pilihan untuk memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh variabel terikat dan sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

Keadaan dan hubungan hasil logis pada faktor- faktor dalam pemeriksaan dapat diperkirakan dengan menggunakan strategi tinjauan model internal. Alasan untuk memperkirakan booststrapping dalam uji t-measurements digunakan untuk mengukur keadaan dan hubungan hasil logis.

Tabel 10. T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 -> Y	0.054	0.053	0.025	2175	0.030
X2 -> Y	0.152	0.143	0.068	2234	0.026
X3 -> Y	-0.005	-0.001	0.041	0.127	0.899
X4 -> Y	0.029	0.028	0.012	2347	0.019
X5 -> Y	0.201	0.189	0.082	2462	0.014
X6 -> Y	0.064	0.064	0.048	1324	0.186
X7 -> Y	0.031	0.031	0.023	1349	0.178
X8 -> Y	0.032	0.031	0.044	0.740	0.460

X9 -> Y	0.169	0.186	0.075	2253	0.025
Z -> Y	0.313	0.316	0.102	3079	0.002
X1 -> Z -> Y	0.003	0.004	0.009	0.394	0.694
X2 -> Z -> Y	0.077	0.080	0.051	1503	0.133
X3 -> Z -> Y	0.053	0.052	0.029	1842	0.066
X4 -> Z -> Y	0.003	0.003	0.005	0.484	0.629
X5 -> Z -> Y	0.050	0.053	0.027	1852	0.065
X6 -> Z -> Y	0.050	0.045	0.022	2226	0.026
X7 -> Z -> Y	-0.010	-0.009	0.010	1042	0.298
X8 -> Z -> Y	0.011	0.014	0.019	0.591	0.555
X9 -> Z -> Y	0.084	0.081	0.035	2406	0.016

Sumber : Data diolah (2022)

Pembahasan

Mengingat hasil eksperimen yang berbeda, masuk akal sebagai berikut:

1. Konsekuensi dari uji t-measurements menunjukkan bahwa item membuat perbedaan positif dan cepat dalam memilih Elemen College, sehingga anggapan yang terkandung dalam ulasan ini diakui. Mahasiswa dalam penelitian fokus fair and square of license, review program yang ditawarkan dan personel sekolah Kolese Dinamika. Realitas ini sesuai dengan realitas ujian masa lalu, untuk lebih spesifik bahwa barang atau produk memiliki dampak positif dan cepat dalam pilihan penentuan mahasiswa menurut Ismanto (2017), dalam pilihan untuk memilih perguruan tinggi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pelatihan dan administrasi pendukung lainnya.
2. Konsekuensi dari uji t-faktual menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi pilihan untuk memilih College of Elements, sehingga spekulasi dalam review diakui. Kenyataan ini dapat terjadi karena dari segi biaya, khususnya biaya pendidikan yang dapat dicapai jika dibandingkan dengan perguruan tinggi rahasia lainnya di kota Surabaya dan biaya yang ditawarkan relatif terhadap informasi atau kemampuan yang didapat dan memberikan biaya pendidikan kepada siswa berprestasi. . Kenyataan ini tidak sesuai dengan eksplorasi masa lalu, khususnya bahwa biaya mempengaruhi pilihan penentuan perguruan tinggi menurut Suherman (2017), bahwa responden tidak terlalu memikirkan bagian biaya atau biaya untuk memilih sekolah.
3. Konsekuensi dari uji t-measurable menunjukkan bahwa put mempengaruhi pilihan untuk memilih College of Elements, sehingga spekulasi dalam tinjauan ini ditolak. Walaupun Dinamika College memiliki lahan yang sangat penting dan bangunan yang sangat terawat, kenyataannya bagian dari tempat ujian ini tidak dapat secara mendasar mempengaruhi pilihan untuk memilih responden untuk belajar di Dinamika. Kampus. Kenyataan ini sesuai dengan eksplorasi masa lalu, khususnya tempat atau area yang mempengaruhi pilihan penentuan siswa menurut Hukama dan Simon (2018), tempat tersebut tidak menjadi patokan bagi responden untuk memilih sekolah.
4. Konsekuensi dari uji t-measurements menunjukkan bahwa ia memiliki dampak positif dan cepat dalam pilihan untuk memilih Perguruan Tinggi Elemen, sehingga anggapan dalam pemeriksaan ini diakui. Kemajuan yang dilakukan Perguruan Tinggi Dinamika dinilai sangat besar, khususnya dalam hal biaya pendaftaran hingga biaya pendidikan baik melalui

tatap muka dan pribadi maupun melalui media berbasis web dengan memanfaatkan sebuah situs. Konsekuensi dari penelitian ini seperti konsekuensi dari ujian masa lalu, khususnya menampilkan memiliki dampak positif dan cepat dalam memutuskan keputusan sekolah oleh Hukama dan Simon (2018), bahwa kemajuan yang layak dan layak dapat memberikan peningkatan keyakinan responden untuk pilih Element College.

5. Konsekuensi dari uji t-measurements menunjukkan bahwa individu secara bermakna mempengaruhi pilihan untuk memilih Element College, sehingga asumsi dalam ujian diakui. Personil sekolah Dinamika College dinilai hebat dan mampu. Kenyataan ini tidak seperti jika dibandingkan dengan penjelajahan masa lalu, khususnya bahwa individu yang kuat tidak cepat dalam kerangka berpikir untuk memilih Perguruan Tinggi Elemen oleh Ismanto (2017), bahwa guru yang memiliki sekolah, meskipun mereka dipandang sebagai besar, pada dasarnya tidak siap untuk mempengaruhi pilihan untuk memilih responden.
6. Hasil uji t-measurements menunjukkan bahwa bukti nyata mempengaruhi keyakinan siswa untuk memilih Element College, sehingga spekulasi dalam ulasan ini ditolak. Responden yang disurvei bahwa Perguruan Tinggi Dinamika memiliki kelas-kelas terkini dan format yang apik, namun hal ini pada dasarnya tidak mempengaruhi pilihan responden untuk memilih Perguruan Tinggi Dinamika. Hasil ini tidak sama dengan eksplorasi masa lalu, untuk

menjadi bukti nyata spesifik yang mempengaruhi pilihan untuk memilih sekolah oleh Suherman (2017), bahwa kelas dan desain yang layak dan apik dapat memberikan dorongan pada pilihan untuk memilih tempat untuk ditinjau.

7. Hasil uji t-faktual menunjukkan bahwa siklus tidak berpengaruh besar dalam interaksi pilihan siswa untuk memilih Perguruan Tinggi Unsur, sehingga spekulasi dalam tinjauan ini ditepis. Interaksi pendaftaran hingga penantian ketat di Elements College dianggap agak cepat, tetapi ini tidak mempengaruhi pilihan untuk memilih Elements College. Kenyataan ini sesuai dengan ujian sebelumnya, khususnya siklus tidak cepat mempengaruhi penentuan perguruan tinggi menurut Ismanto (2017), bahwa siklus tersebut meskipun diselesaikan dengan cepat dan tepat tidak mempengaruhi responden memilih perguruan tinggi.
8. Hasil pengujian t-statistics membuktikan bahwa citra universitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Dinamika, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Meskipun Universitas Dinamika cukup populer dikalangan masyarakat, namun tidak membuat keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Dinamika. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu citra universitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Ismanto (2017), bahwa meskipun sebuah universitas memiliki reputasi yang baik tapi hal tersebut tidak mampu membuat responden untuk menjatuhkan pilihan.

9. Konsekuensi dari uji t-measurable menunjukkan bahwa WOM dengan cepat mempengaruhi pilihan untuk memilih Perguruan Tinggi Elemen, sehingga kecurigaan dalam pemeriksaan ini dimungkinkan. Pekerjaan orang tua dan anggota keluarga responden sangat mempengaruhi pilihan responden dalam memilih Perguruan Tinggi Dinamika sebagai tempat melanjutkan sekolah. Priyanto (2014) mengungkapkan bahwa pekerjaan wali dan anggota keluarga dalam mempengaruhi pilihan responden akan sangat tegas.
10. Konsekuensi dari uji t-faktual menunjukkan bahwa minat dengan cepat mempengaruhi keputusan College of Elements, sehingga anggapan dalam tinjauan ini dapat dilakukan. Minat yang dimiliki responden dapat mempengaruhi pilihan untuk memilih College of Elements. Hasil ini seperti eksplorasi masa lalu yang menunjukkan minat kritis terhadap pilihan penentuan perguruan tinggi oleh Sulistyawati et al., (2018), bahwa sebelumnya responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk memilih perguruan tinggi.
11. Akibat uji t-measurable menunjukkan bahwa item atau item tersebut tidak segera dilacak dalam kerangka berpikir tersebut untuk memilih dengan minat sebagai intervensi, maka anggapan dalam eksplorasi ini bahwa minat sebagai perantara mempengaruhi item tersebut pada pilihan untuk memilih diberhentikan. Meskipun Perguruan Tinggi Dinamika memiliki produk yang layak, namun jika tidak bergantung pada minat yang terlalu tinggi, maka pada dasarnya tidak mempengaruhi responden dalam memilih sekolah. Hasil tidak komparatif ketika dikontraskan dan efek samping dari pengujian langsung antara faktor-faktor ini.
12. Konsekuensi dari uji t-measurable menunjukkan bahwa tidak ada dampak cepat pada biaya atau biaya pada pilihan untuk memilih di mana minat merupakan intervensi, sehingga spekulasi dalam tinjauan ini bahwa minat sebagai intervensi mempengaruhi biaya pada pilihan untuk memilih diberhentikan. Meski dari segi biaya yang disajikan Perguruan Tinggi Dinamika kepada responden dinilai sangat besar, hal itu pada dasarnya tidak mempengaruhi pilihan untuk memilih asalkan tidak bergantung pada minat yang terlalu tinggi. Hasil ini tidak menyukai konsekuensi dari pengujian langsung antara faktor-faktor ini.
13. Akibat dari uji t-measurable menunjukkan bahwa minat syafaat put secara bermakna mempengaruhi pilihan untuk memilih Perguruan Tinggi Dinamika, sehingga spekulasi dalam tinjauan ini adalah bahwa minat sebagai intervensi mempengaruhi biaya pada pilihan untuk memilih. Sebelumnya, ada hubungan negatif antara tempat dan pilihan untuk memilih namun pekerjaan intervensi memberikan perubahan yang benar-benar layak, meskipun tidak besar. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan perantara yang diminati memiliki dampak yang benar-benar layak.

14. Konsekuensi dari uji t-measurements menunjukkan bahwa minat dalam intervensi kemajuan tidak cepat dalam memilih, sehingga anggapan dalam tinjauan ini adalah bahwa minat sebagai intervensi mempengaruhi kemajuan dalam pilihan ditiadakan. Fakta ini memberikan gambaran tentang bagian dari kemajuan yang layak yang tidak mempengaruhi pilihan untuk memilih responden dengan asumsi bahwa tidak ada minat yang terlalu tinggi. Hasil ini tidak sama dengan hasil pengujian langsung antara kemajuan dan pilihan untuk memilih yang memberikan hasil besar. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan yang diminati tidak besar dalam hubungan selanjutnya.
15. Efek samping dari uji pengukuran-t menunjukkan bahwa minat untuk mengintervensi individu persuasif terburu-buru untuk memilih, sehingga kecurigaan dalam eksplorasi ini adalah bahwa minat sebagai intervensi berdampak pada pilihan individu. Personil sekolah yang diklaim Perguruan Tinggi Dinamika dinilai sangat baik namun tidak bisa mempengaruhi pilihan untuk memilih jika tidak ada peminat yang terlalu tinggi. Hasil ini tidak menyukai tes langsung yang membawa ulasan ini, khususnya individu mempengaruhi pemilihan suara. Pekerjaan yang menarik dalam penelitian ini tidak membuat komitmen kritis dalam mempengaruhi hubungan individu untuk memberikan pilihan suara.
16. Hasil dari uji t-measurable menunjukkan bahwa minat untuk menengahi bukti nyata dengan cepat mempengaruhi pilihan siswa untuk memilih, sehingga anggapan dalam ulasan ini adalah bahwa minat sebagai perantara mempengaruhi keyakinan siswa untuk memilih tempat yang masuk akal untuk ditinjau. Hubungan antara bukti nyata dan jaminan yang ditentukan sebelumnya tidak cepat, sehingga pekerjaan dengan minat yang terlalu tinggi dapat memengaruhi hubungan antara dua faktor dalam arah yang baik. Realitas ini menunjukkan bahwa pekerjaan perantara yang menarik dalam eksplorasi ini dengan cepat mempengaruhi hubungan antara bukti dan arah yang sebenarnya.
17. Konsekuensi dari uji t-pengukuran menunjukkan bahwa minat dalam intervensi siklus mempengaruhi pilihan untuk memilih, sehingga spekulasi dalam tinjauan ini, menjadi minat khusus sebagai intervensi secara signifikan mempengaruhi jalannya pilihan untuk memilih, adalah dibubarkan. Sebelumnya, hubungan langsung antara interaksi dan pilihan untuk memilih memiliki hubungan yang tidak material, namun tes bundaran dengan minat sebagai intervensi memberikan hasil yang merugikan. Hasil ini menunjukkan bahwa minat memiliki komitmen negatif terhadap hubungan siklus dalam memberikan suara pilihan.
18. Akibat uji t-measurements menunjukkan bahwa minat mengintervensi gambaran perguruan tinggi dengan cepat mempengaruhi pemilihan surat suara, sehingga anggapan dalam eksplorasi ini bahwa minat sebagai intervensi

mempengaruhi pemilihan surat suara ditepis. Hubungan antara gambaran perguruan tinggi dan pilihan demokrasi masa lalu tidak cepat, sehingga pekerjaan yang menarik dalam mempengaruhi hubungan antara kedua perspektif tidak cepat. Realitas ini menunjukkan bahwa pekerjaan perantara yang menarik dalam penelitian tidak berkontribusi secara esensial pada hubungan antara gambaran perguruan tinggi dan pemilihan pemilihan suara.

19. Konsekuensi dari uji t-measurements menunjukkan bahwa minat dalam mengintervensi WOM umumnya mempengaruhi jaminan, sehingga anggapan dalam eksplorasi ini adalah bahwa minat sebagai intervensi secara bermakna mempengaruhi pilihan demokrasi yang tepat. Hubungan pertukaran verbal dalam pilihan penentuan masa lalu cepat, sehingga pekerjaan yang menarik dalam hubungan antara dua faktor dapat diprediksi. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan perantara yang menarik dalam pemeriksaan ini berkontribusi dengan cepat pada hubungan antara WOM dan arah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari berbagai hasil pengujian tersebut adalah :

1. Item atau item memiliki dampak positif dan cepat dalam memutuskan memilih sekolah.
2. Biaya atau cost memiliki dampak positif dan cepat dalam memutuskan memilih sekolah.

3. Lokasi mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi.
4. Promosi berdampak positif dan cepat dalam memilih perguruan tinggi.
5. Individu secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi.
6. Bukti nyata memiliki dampak positif dan tidak cepat dalam pilihan mahasiswa untuk memilih tempat belajar.
7. Siklus memiliki dampak positif dan tidak cepat dalam pilihan mahasiswa untuk memilih tempat belajar.
8. Gambaran atau kemasyhuran perguruan tinggi membuat perbedaan positif dan tidak cepat dalam memilih siswa untuk memilih tempat untuk belajar.
9. WOM memiliki dampak positif dan tidak cepat terhadap pilihan mahasiswa untuk memilih tempat belajar.
10. Minat sangat mempengaruhi pilihan penentuan siswa.
11. Item memiliki dampak positif dan tidak cepat pada pilihan untuk memilih dengan bunga sebagai syafaat.
12. Biaya atau pengeluaran membuat perbedaan positif dan tidak cepat dalam kerangka berpikir dengan bunga sebagai intervensi.
13. Lokasi membuat perbedaan positif dan tidak cepat dalam kerangka berpikir untuk memilih perguruan tinggi di mana miant pergi sebagai syafaat.
14. Promosi berdampak positif dan tidak cepat dalam menentukan pemilihan

- perguruan tinggi yang minat merupakan intervensi.
15. Individu secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk memilih perguruan tinggi di mana minat adalah intervensi.
 16. Bukti nyata yang sebenarnya atau pembuktian yang sebenarnya mempengaruhi pemilihan surat suara dengan kepentingan sebagai intervensi.
 17. Interaksi atau siklus mempengaruhi pilihan untuk memberikan suara dengan minat sebagai intervensi.
 18. Citra perguruan tinggi membuat perbedaan positif dan tidak cepat dalam menentukan pemilihan perguruan tinggi yang minatnya menjadi perantara.
 19. Pertukaran verbal membuat perbedaan positif dan tidak cepat dalam kerangka berpikir untuk memilih perguruan tinggi di mana minat adalah intervensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence Of Services Marketing Mix (7 Ps.) And Subjective Norms On Customer's Satisfaction In Islamic Banks Of Palestine. *European Journal Of Business And Management*, 9(27), 20–25.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis On Purchase Intention Of Indonesian Backpacker In Accommodation Booking Through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893.
- Bps. (2019). *Katalog Dalam Terbitan Catalogue Of Publication*.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis Of Wom In Slovak Republic And Impact Of Wom On Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics And Finance*, 26, 975–981.
- Hukama, L. D., & Simon, Z. Z. (N.D.). Hukama 2018. *Jurnal Ilmiah*.
- Irawan, W. (2019). *Stikom Surabaya Berganti Nama Menjadi Universitas Dinamika*.
- Ismanto, J. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana)*.15(1).
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word Of Mouth Effects On Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention: An Empirical Study In Iran. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 81, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Of Planned Behavior (Tpb). *Internet Research*.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal Of International Studies*, 12(3).
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7p' S Of Service Marketing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 85–95.
- Maharani, S. H., Permanasari, L., & Rohayati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. *Jurnal Intekna: Informasi Teknik Dan Niaga*, 18(2), 111–117.

- Meirista, Di. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Stieb Perdana Mandiri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stieb Perdana Mandiri). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1).
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention*. Udayana University.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact Of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, And Psychological Factors To Consumer's Purchase Intention On Brand "W" In Surabaya. *Ibuss Management*, 5(1).
- Pertanian, P., & Samarinda, N. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa (Decision Making) Memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Universitas Mulawarman Dengan Menggunakan Software Spss
- Priyanto, S. E. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 8(2), 59–72.
- Rosha, Z. (2018). The Effect Of Implementation Of Service Marketing Mix To The Process Of Tourist Decision To Visit Tourism Object: A Case Study At Lembah Harau, Lima Puluh Kota Regency, Sumatera Barat Province, Indonesia. *International Journal Of Engineering & Technology*, 7(4.9), 112–117.
- Safitri, I. (2018). The Influence Of Product Price On Consumers' Purchasing Decisions. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 7, 328–337.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Suherman. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Iain Parepare. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2).
- Sulistiyawati, N. L. G. A., Herawati, N. T., Ak.S. E., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Minat, Potensi Diri, Dukungan Orang Tua, Dan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).
- Suryana, W., & Assidiq, Y. (N.D.). *Daya Tampung Pt Belum Sebanding Lulusan Sekolah Menengah*. www.Republika.Co.Id. Retrieved
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Custimers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(2), 1552–1560.
- Ulfah, I., Sumarwan, U., & Nurrochmat, D. R. (2016). Marketing Mix Factors That Influence The Desire To Purchase Fruit Beverages In The City Of Bogor. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship (Ijbe)*, 2(1), 33.

Artikel Media Mahardhika 21(1) September 2022

ORIGINALITY REPORT

1 %

SIMILARITY INDEX

2 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

1 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ repo.undiksha.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%