DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI PADA PROGRAM STUDI NON-AGAMA DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

Disusun oleh:

Lutfi Auliarahman, S.M. 18911001

THESIS

MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 11 September 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

LUTFI AULIARAHMAN

No. Mhs. : 18911001

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI PADA PROGRAM STUDI NON-AGAMA DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Dr. Drs. Sumadi, M.Si.	Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Thesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar Sarjana, Master, atau Doktor di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 September 2020



Lutfi Auliarahman

KATA PENGANTAR

Bismi-l-laahi-r-rahmaani-r-rahiim,
Assalamu'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh,

Setinggi puji sedalam syukur terpanjatkan hanya kepada-Mu, Ilahi Robbi, atas limpahan rahmat dan inayah-Mu, yang tak mungkin jiwa ini menghitung jumlahnya, penulis telah engkau beri secercah kemudahan dalam berikhtiar menyelesaikan penyusunan tugas akhir (Thesis) pada jenjang Strata 2 (dua) program studi Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam Thesis ini penulis mendapat kesempatan melakukan penelitian yang berjudul "Determinan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Studi Pada Program Studi Non-Agama di Perguruan Tinggi Islam".

Tiada gading yang tak retak. Peribahasa tersebut merepresentasikan keyakinan penulis bahwa Thesis yang telah diselesaikan ini tidak luput dari kekurangan. Sehingga penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada di dalamnya, serta berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian yang terkait dengan berbagai metode yang memungkinkan untuk dieksplorasi. Selain itu, dengan penuh kesadaran dan logika positif, penulis menyadari terselesaikannya penyusunan Thesis ini tidaklah lepas dari campur tangan berbagai pihak, dalam wujud dan konteks yang beragam. Oleh karenanya, sangat tidaklah pantas bila penulis tidak menyampaikan untaian rasa terimakasih, ucapan penghargaan dan sedikit berbagi rasa kebahagiaan. Dari lubuk hati yang terdalam dan ketulusan hati yang hakiki, penulis mencurahkan terimakasih kepada:

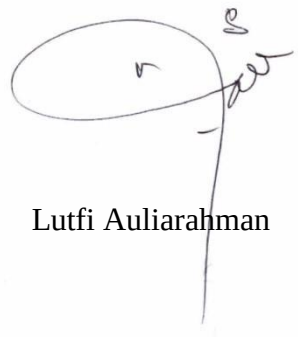
1. Yang pertama dan utama Allah *Subhaanahu wa ta'aala*, beserta kekasih-Nya Baginda Rasul, junjungan para nabi dan umatnya di muka bumi, Muhammad *shallaahu 'alaihi wa sallam*.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa, didikan, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah putus, sehingga saya mampu melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan meraih gelar Master.
3. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan, motivasi kepada penulis dalam upaya menyelesaikan penyusunan Thesis ini.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen penguji Thesis yang telah berkenan memberikan masukan dan saran yang berarti untuk Thesis saya.

5. Untuk adik-adik saya Atika Fatharani dan Amelia Ghaisani yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi untuk terus menyemangati dan mendoakan kakak.
6. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah berkenan memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan studi S2 dengan Beasiswa Unggulan Kemendikbud RI.
7. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberi berbagai fasilitas dan kesempatan kepada para mahasiswa UII, khususnya penulis untuk melanjutkan studi dan menambah ilmu serta wawasan di Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., selaku ketua prodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Para bapak dan ibu dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menulis dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pera pembaca sekaligus peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh,

Yogyakarta, 25 September 2020



Lutfi Auliarahman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME……..iii

KATA PENGANTAR……..…..iv

DAFTAR ISI……...….vi

DAFTAR GAMBAR.....xi

DAFTAR TABEL.....xii

ABSTRACT……..…….xiii

ABSTRAK……xiv

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Rumusan Masalah.....14

1.3. Batasan Masalah.....15

1.4. Tujuan Penelitian.....15

1.5. Manfaat Penelitian.....16

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....17

2.1. Perilaku Konsumen.....17

2.2. Keputusan Konsumen.....18

2.3. Hubungan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa.....23

2.4. Hubungan *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa.....29

2.5. Hubungan Motivasi Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa...32

2.6. Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Pereived Value* dan Keputusan Mahasiswa.....38

2.7. Hubungan Religiusitas Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa.....42

2.8. Pengembangan Hipotesis.....47

2.8.1. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*.....47

2.8.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....48

2.8.3. Pengaruh Motivasi Terhadap *Perceived Value*.....49

2.8.4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....50

2.8.5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Value*.....51

2.8.6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....52

2.8.7. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Perceived Value*.....54

2.8.8. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....55

2.8.9. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....56

2.9. Kerangka Konseptual.....57

BAB III METODE PENELITIAN.....59

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....59

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....60

3.2.1. *Perceived Quality*.....60

3.2.2. Motivasi.....61

3.2.3. *Social Media Marketing*.....62

3.2.4. Religiusitas.....63

3.2.5. *Perceived Value*.....64

3.2.6. Keputusan Konsumen.....65

3.3. Populasi dan Sampel.....66

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....68

3.5. Alat Pengumpulan Data.....68

3.5.1. Bentuk Kuisioner.....68

3.5.2. Skala: Likert 5 Tingkatan.....72

3.6. Metode Analisis Data.....73

3.6.1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM

3.6.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran).....74

3.6.1.2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural).....78

3.6.1.3. Pengujian Hipotesis.....79
3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural.....80

BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....82
4.1. Gambaran Umum Responden.....83
4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....83
4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....83
4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....84
4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua/Wali.....84
4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua/Wali.....85
4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....86
4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah Sebelumnya.....86
4.2. Penilaian Responden Kepada Variabel-Variabel Penelitian.....87
4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality*.....88
4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi.....89
4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*.....91
4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas.....92
4.2.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*.....93
4.2.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahaiswa.....94
4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0.....95
4.3.1. Pembuatan *Path Diagram*.....95
4.3.2. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran).....96
4.3.3. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural).....103
4.4. Uji Hipotesis.....108
4.4.1. H1: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.....108
4.4.2. H2: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....109
4.4.3. H3: Motivasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.....109

4.4.4. H4: Motivasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....110

4.4.5. H5: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.....110

4.4.6. H6: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....111

4.4.7. H7: Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.....111

4.4.8. H8: Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....112

4.4.9. H9: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....112

4.4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....113

4.5. Pembahasan.....113

4.5.1. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*.....113

4.5.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....115

4.5.3. Pengaruh Motivasi Terhadap *Perceived Value*.....117

4.5.4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....118

4.5.5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Value*.....120

4.5.6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....122

4.5.7. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Perceived Value*.....123

4.5.8. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....125

4.5.9. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam.....127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....130
5.1. Kesimpulan.....130
5.2. Saran.....131
5.3. Rekomendasi Implementasi.....134
DAFTAR PUSTAKA.....136
LAMPIRAN.....148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....18
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....20
Gambar 2.3. Hierarki Kebutuhan Maslow.....34
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual.....58
Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural.....81
Gambar 4.1. *Path Diagram*.....96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bentuk Kuisioner.....68
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....83
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....83
Tabel 4.3 Distribusi Asal Perguruan Tinggi Responden.....84
Tabel 4.4 Distribusi Penghasilan Orang Tua/Wali Responden.....85
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Orang Tua/Wali Responden.....85
Tabel 4.6 Distribusi Uang Saku Bulanan Responden.....86
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah Sebelumnya.....87
Tabel 4.8 Skala Interval.....88
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality*.....88
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi.....89
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*.....91
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas.....92
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*.....93
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa.....94
Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*.....97
Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor* Akhir.....99
Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE.....100
Tabel 4.18 Nilai *Cross Loading* antar indikator.....101
Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*.....102
Tabel 4.20 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE.....102
Tabel 4.21 Nilai *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability*.....103
Tabel 4.22 Nilai *R-Square*.....104
Tabel 4.23 Nilai *Path Coefficient*.....105
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikan *Path Coefficient*.....106
Tabel 4.25 Nilai *Q-Square*.....107
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....113

DETERMINANTS OF STUDENTS DECISIONS IN CHOOSING STUDIES IN NON-RELIGIOUS PROGRAMS AT ISLAMIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ABSTRACT

(Lutfi Auliarahman, 18911001)
Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

The need for higher education is increasing, because of the demands of the working wolrd which requires skills and professional abilities in accordance with the needs of the organization. This causes the interest of people to continue their studies to the higher education level is also increasing. Even so, the fierce competition between higher education institutions to get potential student candidates in student enrollment, makes them have to survive, especially for Islamic Higher Education. Thus, it is important for hihger education institutions to implement effective marketing strategies. There have been several studies that investigated the factors that influence students decisions in choosing hihger education institutions, but researches focusing on investigating Islamic Higher Education institutions are very limited. Therefore, this study aims to analyze the determinants that influence students decision in choosing non-religious programs at Islamic Higher Education. This study conducted an online survey on 158 respondent who are studying non-religious programs in three Islamic Higher Education institutions in Indonesia, namely Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, and Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Data was analysed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Finally, the implications based on the empirical results of this study are provided as references for marketing practitioners of Islamic Higher Education in Indonesia to develop and design effective marketing strategies.

Keyword: *Islamic Higher Education, Perceived Quality, Motivation, Social Media Marketing, Religiosity, Perceived Value, Students Decision.*

DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI PADA PROGRAM STUDI NON-AGAMA DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

ABSTRAK

(Lutfi Auliarahman, 18911001)
Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Kebutuhan akan pendidikan tinggi semakin meningkat, karena tuntutan dunia kerja yang membutuhkan keterampilan dan kemampuan profesional yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Hal tersebut menyebabkan minat masyarakat untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi juga semakin meningkat. Meski begitu, ketatnya persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa potensial membuat institusi perguruan tinggi harus bertahan, khususnya untuk Perguruan Tinggi Islam. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan tinggi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian telah menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan yang lebih tinggi, namun penelitian yang berfokus pada perguruan tinggi Islam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam. Data penelitian ini didapatkan dengan menyebar kuisioner secara *online* kepada 158 responden yang sedang menempuh pendidikan pada program studi non-agama di tiga Perguruan Tinggi Islam, yaitu Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Terakhir, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi implementasi berdasarkan hasil empiris penelitian ini untuk menjadi acuan bagi praktisi pemasaran Pendidikan Tinggi Islam di Indonesia untuk mengembangkan dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Perguruan Tinggi Islam, *Perceived Quality*, Motivasi, *Social Media Marketing*, Religiusitas, *Perceived Value*, Keputusan Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tuntutan dunia kerja untuk semakin profesional dan terampil saat ini telah membuat kesadaran masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi semakin meningkat, khususnya bagi mereka yang telah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat (Sriyanto, 2018). Selain itu, angkatan kerja saat ini juga dituntut untuk memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Mayoritas perusahaan-perusahaan besar saat ini membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi, guna meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan juga semakin meningkat, serta tingkat kehidupan masyarakat yang semakin maju. Hal tersebut membuat minat siswa untuk melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, merupakan suatu hal yang penting bagi siswa untuk memilih perguruan tinggi yang mampu memberikan wawasan, keterampilan, dan pengetahuan serta sikap atau perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan kebangsaan untuk para lulusannya (Hartono, 2009). Fenomena ini menjadi peluang bagi institusi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta untuk dapat menyerap dan mendapatkan bibit unggul yang akan menjadi mahasiswa baru.

Akan tetapi, jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia sangat banyak dan selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, institusi perguruan tinggi yang ada di Indonesia saat ini berjumlah 4.650 (forlap.ristekdikti.go.id). Angka tersebut mencakup Akademi, Politeknik, Sekolah

Tinggi, Institut, Universitas, dan Akademi Komunitas. Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia, hal ini menjadikan persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat untuk bisa mendapatkan mahasiswa terbaik.

Seiring berjalannya waktu, kemajuan zaman serta perkembangan teknologi informasi yang ada pada saat ini menyebabkan persaingan pasar bisnis semakin sulit untuk memperebutkan konsumen atau pelanggan, tidak terkecuali bagi perguruan tinggi. Dengan semakin canggihnya teknologi informasi seperti sekarang, lokasi, waktu, dan jarak bukan lagi menjadi penghalang bagi seorang konsumen maupun pemasar untuk mendapatkan informasi, yang selanjutnya akan diproses untuk menghasilkan, menawarkan, dan memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan (Subagiyo dan Budiman, 2018).

Begitu pula yang dialami oleh Perguruan Tinggi Islam di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah mengenai pemasaran Perguruan Tinggi Islam. Tujuannya adalah untuk menyelidiki isu-isu mengenai pilihan dan preferensi mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam yang berhubungan dengan strategi dan praktik pemasaran, serta untuk mengetahui hubungan dinamis di antaranya. Pendidikan Tinggi Islam di Indonesia telah berlangsung sejak dibukanya Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta pada bulan Juli 1945 menjelang kemerdekaan Republik Indonesia. Sejak saat itu dinamika dan perkembangan Pendidikan Tinggi Islam dimulai, yaitu setelah terbentuknya STI yang kemudian namanya berubah menjadi Universitas Islam Indonesia (UII). Perkembangan berikutnya Fakultas Agama UII dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri), kemudian fase berikutnya muncullah berbagai Perguruan Tinggi Islam seperti Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Selain itu muncul pula Perguruan Tinggi Islam swasta, baik berbentuk universitas, institut,

maupun sekolah tinggi, seperti Universitas Muhammadiyah dan Universitas Nahdhatul Ulama' (Karo, 2017). Hingga saat ini, jumlah Perguruan Tinggi Islam di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang signifikan.

Seiring berjalannya waktu, dengan semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia, hal ini membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Terlebih lagi Perguruan Tinggi Islam dipandang sebagai perguruan tinggi kelas-3 setelah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Katolik (Fitri, 2013). Maka, agar tetap bisa tetap bersaing dan *survive* di tengah-tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, Perguruan Tinggi Islam harus bisa melakukan segmentasi pasar dan menyasar target strategis, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perguruan Tinggi Islam perlu mengetahui siapa saja yang selama ini menjadi pangsa pasar terbesar dari Perguruan Tinggi Islam, dan berusaha menggali apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam, sehingga Perguruan Tinggi Islam dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen dan target pasar, serta dapat memfokuskan energi untuk melakukan upaya pemasaran yang tepat pada target yang tepat. Oleh karena itu, Perguruan Tinggi Islam harus jeli dalam menentukan target segmen pasar, sehingga nantinya dapat fokus merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Saat ini, sudah menjadi rahasia umum bahwa kebanyakan calon mahasiswa mengincar Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ternama yang telah memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan juga menghasilkan alumni-alumni yang terbukti sukses, serta memiliki prospek kerja yang bagus. Akan tetapi, Perguruan Tinggi Islam yang dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya tetap diminati oleh kalangan masyarakat, khususnya bagi siswa lulusan Madrasah Aliyah dan Pondok Pesantren. Beberapa alasan

memilih Perguruan Tinggi Islam di antaranya adalah bahwa Perguruan Tinggi Islam lebih menanamkan nilai-nilai moral dan keislaman untuk membentuk kepribadian.

Mengkaji pangsa pasar merupakan indikator utama dalam mengukur seberapa baik usaha yang telah dikerahkan oleh Perguruan Tinggi Islam dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lainnya, hal ini bisa diukur dengan persentasi jumlah pendaftar mahasiswa baru setiap tahunnya (Handayani, 2019). Hal tersebut juga berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu, perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan diibaratkan sebagai pemasar yang perlu menentukan segmentasi atau siapa konsumen yang secara efektif dapat dicapai atau dilayani oleh pemasar (Sriyanto, 2018). Maka, agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan mahasiswa yang unggul, Perguruan Tinggi Islam perlu menentukan target pasar yang jelas sehingga nantinya dapat melakukan analisa terhadap peluang pasar dan pesaing, dan pada akhirnya dapat menerapkan promosi yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi umum lainnya (Handayani, 2019).

Setelah mengetahui bagaimana kondisi pasar, Perguruan Tinggi Islam perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih sebuah perguruan tinggi untuk melanjutkan studi mereka. Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi harus diperlakukan sebagai komponen penting dalam meningkatkan perencanaan strategi pemasaran kelembagaan untuk rekrutmen mahasiswa baru (Rudhumbu, 2017). Dalam hal ini, keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi untuk melanjutkan studi mereka merupakan keputusan konsumen. Istilah keputusan konsumen menghasilkan gambaran seorang individu yang dengan hati-hati mengevaluasi atribut dari serangkaian produk, merek, atau layanan dan secara rasional

memilih salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakui secara jelas dengan biaya yang paling murah. Meskipun demikian, banyak keputusan konsumen tidak berfokus pada atribut merek tetapi pada perasaan atau emosi yang terkait dengan memperoleh atau menggunakan merek, atau dengan situasi di mana produk dibeli atau digunakan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Menurut Ilgan, Ataman, Ugurlu, dan Yurdunkulu (2018), mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan perguruan tinggi para mahasiswa memiliki manfaat yang besar bagi lembaga pendidikan karena mereka mencoba menarik lebih banyak siswa di dunia pendidikan tinggi yang kompetitif saat ini. Salah satu alasan utama kompetisi ini di antara universitas adalah meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi dalam beberapa tahun terakhir.

Maka, untuk mengatasi permasalahan ini, dengan semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Islam yang juga harus bersaing dengan perguruan tinggi umum lainnya, perlu dicari pemecahan masalah dan solusinya. Cara yang dapat dilakukan di antaranya adalah dengan menganalisi perilaku konsumen. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, pengalaman, dan aksi yang dilakukan dalam proses konsumsi (Eryadi dan Yuliana, 2016). Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Lomboan, 2017).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, salah satunya adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis

persepsi konsumen terhadap produk (Harjati dan Sabu, 2014). Pada dasarnya perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya akan berkaitan dengan persepsi. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkannya.

Perceived quality adalah perasaan keseluruhan yang cenderung dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang umumnya didasarkan pada beberapa dimensi kualitas yang mendasari di mana pelanggan merasakan kinerja atau penyampaian produk (Kandasamy, 2014). Sedangkan menurut Lomboan (2017), *perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, dan konsumen tersebut akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya.

Kandasamy (2014) menjelaskan bahwa ada berbagai cara di mana persepsi kualitas menghasilkan suatu nilai (*value*). Pertama, *perceived quality* memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan membeli merek tertentu. Hanya merek yang dianggap berkualitas yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dan sisanya akan disingkirkan. Kedua, *perceived quality* memungkinkan suatu merek memperoleh posisi atau diferensiasi. Merek berbeda berdasarkan posisi mereka pada spektrum kualitas. Merek-merek *top-of-the-line* berbeda berdasarkan kualitas yang dirasakan. Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan *perceived quality* dan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yee, San, dan Khoon (2011) ditemukan hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) juga menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen adalah motivasi. Motivasi merupakan istilah psikologis untuk menjelaskan perilaku manusia (Abun,

Magallanez, Agoot, dan Barroga, 2019). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), motivasi adalah alasan seorang individu untuk berperilaku. Motif adalah suatu konstruk yang mewakili kekuatan batin yang tidak dapat diobservasi yang merangsang dan mendorong respons perilaku serta memberikan arahan khusus untuk respons tersebut. Selain itu, motif juga merupakan alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu.

Selanjutnya, istilah motivasi juga telah muncul dalam kosakata psikolog di awal tahun 1880-an (Durmaz dan Diyarbakırlıoğlu, 2011). Istilah kebutuhan dan motivasi sering digunakan secara bergantian. Hal tersebut karena ketika seorang konsumen merasakan kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktualnya saat ini, suatu kebutuhan akan diakui dan dialami sebagai keadaan dorongan yang disebut sebagai motivasi. Kebutuhan dan motif memengaruhi apa yang konsumen anggap relevan dan juga memengaruhi perasaan dan emosi mereka.

Menurut Batra dan Athola (1991), dalam menganalisis motivasi konsumen, terdapat dua jenis evaluasi konsumen, di mana objek konsumsi ditempatkan secara kognitif pada dimensi utilitarian (misalnya, seberapa bermanfaat objek itu), dan pada dimensi hedonis yang mengukur pengaruh pengalaman yang terkait dengan objek (misalnya, seberapa menyenangkannya perasaan terkait penggunaan suatu produk). Berkaitan dengan motivasi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, nantinya bisa diklasifikasikan, apakah termasuk motivasi utilitarian atau hedonis.

Selain itu, motivasi juga bisa dibagi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu kegiatan guna mendapatkan kepuasan yang melekat daripada untuk beberapa konsekuensi yang terpisah. Perilaku yang termotivasi secara intrinsik, adalah perilaku yang dilakukan karena adanya minat dan pemenuhan kebutuhan psikologis bawaan untuk berkompetensi dan otonomi, serta merupakan *prototype* perilaku yang

ditentukan oleh dirinya sendiri. Adapun Perilaku yang termotivasi secara ekstrinsik, yaitu perilaku yang dieksekusi karena merupakan instrumen bagi beberapa konsekuensi yang dapat dipisahkan, dapat bervariasi sejauh mana mereka mewakili *self-determination* mereka. Singkatnya, motivasi intrinsik mengacu pada keinginan untuk melakukan sesuatu karena secara inheren menarik atau menyenangkan. Sedangkan motivasi ekstrinsik, mengacu pada keinginan melakukan sesuatu karena hal tersebut mengarah pada hasil yang terpisah (Ryan dan Deci, 2000).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endarwati (2014), motivasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Pasaman Simpang Empat sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan studi. Searah dengan penelitian tersebut, Suryani dan Ginting (2013), Rahardjo dan Firdaus (2015), serta Ikawati, Nur, dan Hadi (2016), menemukan hasil bahwa motivasi berdampak positif pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi adalah Pemasaran. Kotler dan Fox (dalam Soedijati dan Pratminingsih, 2011) mengemukakan bahwa pemasaran relevan dengan institusi pendidikan tinggi karena akan membawa manfaat bagi institusi, termasuk keberhasilan yang lebih besar dalam memenuhi misi institusi, peningkatan kepuasan masyarakat dan pasar institusi, peningkatan daya tarik sumber daya pemasaran dan peningkatan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Promosi adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan di lembaga pendidikan tinggi.

Dalam membuat keputusan memilih perguruan tinggi, mahasiswa harus memiliki keyakinan di dalam dirinya, yang mana keyakinan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah informasi mengenai perguruan tinggi yang didapatkan dari pemasaran yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi melalui jejaring

media sosial. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai peristiwa pemasaran komersial atau proses yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dann, 2010, dalam Chen dan Lin, 2019). Saat ini media sosial menjadi suatu hal yang lebih nyaman dan lebih penting, mengarahkan banyak organisasi atau perusahaan untuk menggunakannya dalam promosi eksternal, pemasaran, manajemen pelanggan, dan sebagai saluran internal untuk komunikasi karyawan (Seo dan Park, 2018).

Maraknya media sosial sekarang ini menciptakan era baru yang memaksa berbagai bisnis untuk mencari cara interaktif baru untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan mereka. Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan personal dengan mereka (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016). Saat ini, jutaan bahkan miliaran orang terhubung secara *real time*. Media sosial membuat metode tradisional untuk mencari informasi dan membeli barang menjadi usang (Seo dan Park, 2018). Maka dari itu, perguruan tinggi sudah sepatutnya di era teknologi informasi ini memaksimalkan fungsi media sosial untuk menarik minat calon mahasiswa dengan menerapkan strategi pemasaran melalui *platform* digital tersebut. Terdapat beberapa elemen yang bisa digunakan menjadi indikator kesuksesan *social media marketing*, di antaranya *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius 2011, dalam Mileva dan Fauzi, 2018).

Untuk menegaskan argumen tersebut, terdapat beberapa penelitian yang bisa digunakan sebagai landasan. Mileva (2019), Kuspriyoto dan Nurelasari (2018), menyatakan dalam penelitian mereka bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, Arifin, dan Sunarti (2016) juga menunjukkan hasil serupa yang menyatakan bahwa *social media*

advertising memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurohman, Yahya, dan Qurniawati (2018) mengenai pengaruh promosi media sosial yang diproksikan dengan personal *relevance*, *interactivity*, *message*, dan *familiarity* menunjukkan hasil bahwa keseluruhan proksi tersebut memiliki dampak positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, kecuali *interactiviy*.

Berhubung penelitian ini berfokus terhadap faktor yang memengaruhi mahasiswa baru dalam memilih Perguruan Tinggi Islam, maka menjadi penting untuk membahas religiusitas, yang merupakan bagian dari suatu kultur atau budaya. Konstruk budaya dan subkultur telah menjadi semakin penting dalam literatur perilaku konsumen. Beberapa studi di bidang budaya dan pembentukan konsumsi secara umum mengidentifikasi nilai-nilai budaya sebagai faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi individu (Mokhlis, 2009), tidak terkecuali agama. Agama adalah faktor budaya yang penting untuk diteliti karena agama merupakan salah satu aspek sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun masyarakat.

Ada fakta yang menyatakan bahwa agama bersifat sangat personal dan oleh karena itu, dampaknya terhadap perilaku konsumen bergantung pada tingkat komitmen agama individu atau pentingnya agama pada kehidupan mereka (Lotfizadeh, 2013). Religiusitas berhubungan secara khusus dengan hubungan seseorang dengan Tuhan dan bagaimana mengekspresikan hubungan tersebut dalam masyarakat. Hal ini memengaruhi bagaimana seseorang memahami tujuan mereka dalam kehidupan dan apa yang mereka anggap sebagai tanggung jawab untuk diri mereka sendiri, untuk orang lain dan kepada Tuhan mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agama terdiri dari dimensi internal dan eksternal. Secara internal, seseorang dapat memiliki

identitas agama, tujuan untuk pengembangan agama dan sikap, nilai-nilai dan kepercayaan agama. Mereka juga dapat memandang agama sebagai sarana penting untuk mengatasi tantangan hidup. Secara eksternal, agama dapat diekspresikan melalui afiliasi agama, praktik ibadah, dan keanggotaan dalam komunitas agama atau menghadiri kegiatan keagamaan (Mokhlis, 2008).

Saat ini, penelitian yang membahas tentang pengaruh religiusitas terhadap minat memilih Perguruan Tinggi Islam masih sangat terbatas. Alasan pertama untuk lambatnya perkembangan literatur di bidang ini adalah kemungkinan bahwa para peneliti konsumen tidak mengetahui hubungan yang mungkin ada antara agama dan pola konsumsi (Mokhlis, 2009). Akan tetapi, terdapat penelitian yang relevan dengan hal ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Hidayat, dan Kusuma (2017), yang menemukan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan menggunakan produk dan layanan dari bank syariah. Hal ini bisa dikiaskan dengan pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam. Penelitian lainnya juga dilakukan mengenai religiusitas, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Utami, Sangen, dan Rachman (2015), Zahri, dan Hafasnuddin (2016), serta Khotimah (2018), menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih jasa Bank Syariah untuk menabung.

Saat ini, konsumen telah teredukasi dan memiliki informasi yang lebih baik dari yang sebelumnya, dan mereka memiliki alat untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari produk alternatif yang lebih unggul. Konsumen membuat pilihan dengan cara memaksimalkan nilai, dalam batas biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas. Konsumen akan memperkirakan penawaran yang mereka yakini akan memberikan nilai yang paling dirasakan dan menindaklanjutinya (Kotler

dan Keller, 2012). Nilai atau *value* mencakup serangkaian manfaat berbeda yang diperoleh pelanggan saat menginvestasikan uang, waktu, dan energi mereka dalam pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Šapić, Topalović, dan Marinković, 2014). Sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mengatahui nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan nilai sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar mereka mau membeli produk yang mereka tawarkan (Alfatika, 2017).

Sehingga menjadi hal yang penting untuk menganalisis peran *perceived value* dalam keputusan konsumen. *Customer-perceived value* (CPV) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler dan Keller, 2012). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *total customer benefit* dan *total customer cost*. *Total customer benefit* adalah nilai moneter yang dirasakan dari bundel manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk, layanan, orang, dan citra. *Total customer cost* adalah kumpulan biaya yang dirasakan pelanggan yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk yang ditawarkan oleh pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Adapun menurut Lomboan (2017), *perceived value* adalah konsep multidimensi dan memiliki struktur yang dinamis. Sedangkan menurut Fang, Wen, George, dan Prybutok (2016), *customer-perceived value* adalah penilaian keseluruhan atau *trade-off* antara persepsi kualitas produk atau layanan yang diterima, dan biaya agregat yang dikhususkan untuk memperoleh produk atau layanan. *Perceived value* dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Sangat penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memberikan nilai yang

maksimal di mata konsumen, sehingga konsumen akan menerima nilai tersebut sebagai bahan pertimbangan (Dhevy, 2015). Dari penjelasan di atas, *perceived value* dapat disimpulkan sebagai nilai suatu produk yang ditentukan oleh pendapat pelanggan tentang nilainya.

Beberapa penelitian menegaskan argumen mengenai hubungan antara *perceived value* dan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yee, dkk (2011) menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suprapti (2010), Hanaysha (2018), dan Serawati (2010) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bermula dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai determinan apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada tiga Perguruan Tinggi Islam, yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Daya tarik pada penelitian ini adalah, selama ini penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang dipilihnya sudah cukup banyak, akan tetapi penelitian yang berfokus pada Perguruan Tinggi Islam cenderung masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengisi gap pada penelitian-penelitian terdahulu, dengan menambahkan variabel religiusitas sebagai faktor yang diteliti terhadap pengaruh keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam

memilih sebuah Perguruan Tinggi Islam, sehingga hasil dari penelitian ini nantinya dapat membantu para praktisi Humas dan *marketing* Perguruan Tinggi Islam untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan bisa diterima dengan baik oleh target sasarannya sehingga dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam?
3. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
4. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam?
7. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?

8. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam?
9. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah Perguruan Tinggi Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini dibatasi pada beberapa faktor, yang hanya membahas enam variabel, yaitu variabel *perceived quality*, motivasi, *social media marketing*, dan religiusitas yang merupakan variabel indpenden, serta variabel *perceived value* keputusan mahasiswa sebagai variabel dependen.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value.*
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.
3. Mengetahui pengaruh motivasi terhadap *perceived value*.
4. Mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.
5. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value*.
6. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

7. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *perceived value*.
8. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.
9. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan memiliki manfaat dan dampak positif bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi pengembangan ilmu, dan wawasan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam.

2. Manfaat Praktis

   Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi institusi Perguruan Tinggi Islam berkaitan dengan strategi pemasaran untuk bersaing mendapatkan calon mahasiswa yang unggul berdasarkan kajian empiris.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

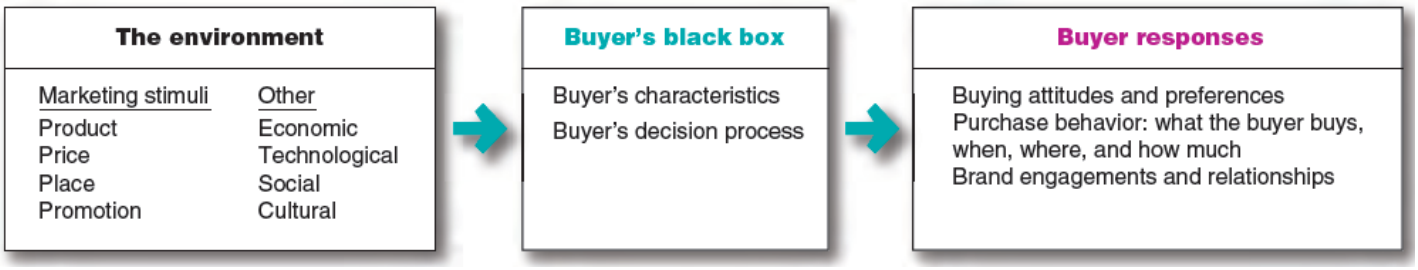
2.1. Perilaku Konsumen

Setiap individu adalah konsumen. Istilah konsumen umumnya mengacu pada siapa pun yang terlibat dalam salah satu atau semua kegiatan pembelian. Menurut Khan (2006), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa bukan hanya pembelian barang/jasa yang mendapat perhatian dalam perilaku konsumen, tetapi prosesnya dimulai jauh sebelum barang diperoleh atau dibeli. Adapun menurut Ling, dkk (2015), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang melibatkan barang, layanan, ide, dan pengalaman. Situasi tersebut dapat mencakup pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan adanya perilaku pembelian, yaitu perilaku para pembeli dalam merespon strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang mana terdapat stimulus yang membersamainya seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1. Stimulus pemasaran terdiri dari 4Ps: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Stimulus lain termasuk kekuatan utama dan peristiwa di lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Semua input ini masuk ke dalam kotak hitam (*black box*) pembeli, di mana input tersebut diubah menjadi serangkaian respons pembeli, yaitu sikap dan preferensi pembeli, keterlibatan dan hubungan merek, dan apa yang dibeli, kapan, di mana, dan berapa banyak.

Selanjutnya ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

a. Faktor Budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, dan kelas sosial konsumen/pembeli.
b. Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jejaring sosial, keluarga, dan peran serta status sosial.
c. Faktor Pribadi. Keputusan konsumen dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, tahap usia dan kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
d. Faktor Psikologi. Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap.

2.2. Keputusan Konsumen

Setiap individu yang merupakan konsumen pasti membuat keputusan setiap harinya, mulai dari moda transportasi yang digunakan hingga jenis makanan yang akan dikonsumsi untuk makan siang atau makan malam. Pemasar perlu mengetahui mengapa konsumen lebih memilih suatu produk dari produk yang lainnya. Memahami preferensi konsumen dan bagaimana mereka mengambil keputusan memungkinkan pemasar

untuk memengaruhi proses pemilihan dan menentukan cara terbaik untuk membujuk konsumen agar melirik merek/produk mereka dan menempatkannya dalam kelompok barang yang dipertimbangkan untuk dibeli (Noel, 2009).

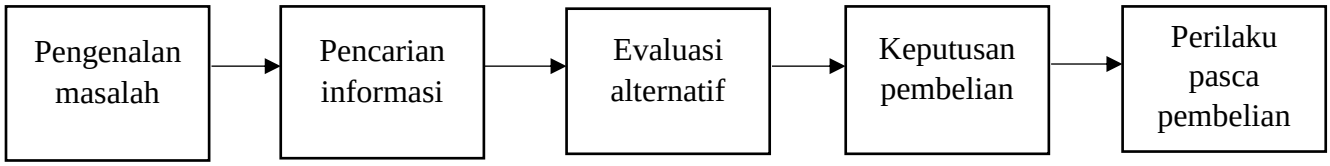
Keputusan seseroang untuk mendaftar di suatu universitas dan memilih suatu program studi tertentu harus dianggap sebagai salah satu pilihan paling penting dalam hidup. Konsekuensi dari pengambilan keputusan yang salah akan berisiko tinggi, berbiaya mahal, dan memakan waktu yang lama. Maka, seseorang akan berpikir bahwa dirinya akan menghabiskan banyak waktu dan energi untuk meneliti dan memutuskan universitas mana yang ingin dimasuki dan program studi apa yang ingin dipilihnya (Ling, D'Alessandro, dan Winzar, 2015).

Teori pengambilan keputusan bertumpu pada beberapa asumsi dasar dan terdapat lebih dari satu alternatif yang tersedia. Jika tidak ada persaingan, maka keputusan yang diambil oleh konsumen bukanlah pada merek yang akan dibeli, tetapi keputusan apakah membeli, atau tidak membeli suatu produk sama sekali. Dalam hal beberapa produk dengan alternatif terbatas atau bahkan tidak ada alternatifnya, seperti gas dan listrik yang disediakan oleh pemerintah, maka keputusan yang dibuat oleh konsumen yaitu mengurangi kebutuhan. Selain itu, konsumen harus memilih dari beberapa merek yang tersedia. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memilih opsi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Noel, 2009).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), pembelian dan perilaku konsumsi terkait yang didorong oleh kebutuhan emosional atau situasional memiliki karakteristik yang berbeda dari model berbasis atribut tradisional. Keputusan konsumen sering kali merupakan hasil dari suatu masalah, misalnya seperti ketika merasa lapar. Di lain waktu, keputusan konsumen merupakan hasil dari konvergensi beberapa masalah, seperti tuntutan sosial untuk memiliki mobil pribadi, atau untuk memiliki sebuah

rumah. Lebih jauh lagi, begitu proses pengambilan keputusan dimulai, hal tersebut dapat berkembang dan menjadi lebih kompleks dengan berbagai tujuan.

Dalam konteks proses keputusan pembelian konsumen, terdapat hirarki efek sebagai kerangka kerja pemecahan masalah yang biasanya disajikan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Ling, dkk, 2015).



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

a. **Pengenalan masalah**. Mengetahui adanya masalah atau kebutuhan adalah titik di mana konsumen menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan untuk dipenuhi. Hal ini bisa merupakan hasil dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau dari rangsangan eksternal, seperti interaksi dengan teman atau pesan iklan. Pengenalan kebutuhan dapat dilihat sebagai perbedaan yang dirasakan antara kondisi yang diinginkan dan apa yang dianggap sebagai kondisi aktual seseorang. Misalnya, saya ingin merasa tidak lapar (keadaan yang diinginkan) tetapi saya lapar (keadaan sebenarnya), atau saya ingin menjadi orang yang berpendidikan (keadaan yang diinginkan) tetapi saya tidak punya cukup uang untuk melanjutkan pendidikan (keadaan sebenarnya).
b. **Pencarian informasi**. Tahap pencarian informasi menjelaskan kepada konsumen opsi apa saja yang tersedia. Secara umum perilaku pencarian terdiri dari dua jenis: pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal melibatkan pemindaian memori seseorang untuk mengingat kembali pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau merek. Ketika pencarian internal tidak cukup untuk memunculkan sejumlah alternatif yang dapat

diterima untuk dipertimbangkan, maka konsumen akan menggunakan pencarian eksternal. Pencarian eksternal melibatkan pencarian di tempat lain untuk informasi tentang kategori produk atau layanan. Hal ini dapat berupa sumber pribadi seperti teman dan keluarga, atau sumber publik seperti ulasan *online* oleh para ahli dan pelanggan. Informasi eksternal juga berasal dari sumber pemasaran seperti iklan, tenaga penjualan, dan situs web.

c. **Evaluasi alternatif**. Setelah konsumen mencari sebanyak mungkin opsi yang tersedia yang dapat menyelesaikan masalahnya, ia harus memutuskan opsi mana yang akan dipilih. Keputusan itu adalah fungsi dari kriteria yang digunakan untuk melakukan evaluasi dan seberapa penting kriteria tersebut. Bagi kebanyakan orang, tugas evaluasi melibatkan proses memaksimalkan keakuratan keputusan, meminimalkan upaya mental yang diperlukan untuk keputusan tersebut, meminimalkan emosi negatif yang muncul dalam proses pengambilan keputusan dan setelah pembelian, serta memaksimalkan kemudahan pembenaran atas keputusan yang telah dibuat.

d. **Keputusan pembelian**. Setelah memutuskan kriteria evaluasi dan membuat evaluasi terhadap semua opsi yang tersedia, konsumen memutuskan untuk membeli satu merek pilihan, atau tidak membeli sama sekali. Bergantung pada kategori produk dan situasinya, keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual mungkin melibatkan serangkaian keputusan baru lainnya, seperti model yang akan dibeli, pengecer, metode pembelian, dan waktu pembelian. Merek yang akan dibeli biasanya dilihat sebagai proses keputusan yang telah terjadi, tetapi ada juga tugas untuk memutuskan model mana yang akan dibeli dan dari pengecer mana untuk membeli. Ini mungkin memerlukan pengumpulan informasi dan proses pengambilan keputusan baru.

e. **Perilaku pasca pembelian**. Bagi kebanyakan orang bukan pembelian itu sendiri yang memecahkan masalah yang pertama kali diakui pada awal proses pembelian, melainkan tindakan mengkonsumsi produk. Dan konsumsi aktual memberi kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah proses pembelian yang dilakukan sebagai kegiatan pemecahan masalah telah berhasil.

Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006), salah satu cara yang bermanfaat untuk mengkarakterisasi proses pengambilan keputusan adalah dengan mempertimbangkan jumlah upaya yang masuk ke dalam keputusan setiap kali harus dibuat. Terdapat beberapa jenis keputusan konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010):

- *Nominal Decision Making*, terkadang disebut sebagai pengambilan keputusan secara kebiasaan, yang pada dasarnya tidak melibatkan keputusan. Keputusan nominal terjadi ketika keterlibatan sangat rendah dengan pembelian. Keputusan nominal dapat dibagi menjadi dua kategori berbeda, yaitu *brand loyal decisions* dan *repeat purchase decisions.*
- *Limited Decision Making*, yaitu pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian eksternal-internal dan terbatas, beberapa alternatif, aturan keputusan sederhana pada beberapa atribut, dan sedikit evaluasi pasca pembelian. Hal ini merupakan jalan tengah antara *nominal decision making* dan *extended decision making*. Keputusan ini mencakup mengenali masalah yang ada sebagai beberapa kemungkinan solusi, dan biasanya keputusan jatuh pada produk yang lebih murah.
- *Extended Decision Making*, pengambilan keputusan ini melibatkan pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti oleh evaluasi kompleks dari beberapa alternatif dan evaluasi pasca pembelian yang signifikan. Hal ini adalah

respons terhadap tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi. Selama evaluasi pasca pembelian, keraguan dan evaluasi menyeluruh mungkin terjadi. Keputusan konsumen yang mencapai tingkat kompleksitas seperti ini relatif sedikit. Namun, keputusan pembelian untuk produk seperti rumah, komputer, dan mobil pribadi sering dibeli melalui *extended decision making*.

2.3. Hubungan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kecenderungan menurunnya jumlah mahasiswa di beberapa perguruan tinggi dan meningkatnya keterbatasan anggaran membuat lingkungan institusi ini sangat bergejolak. Dengan demikian, mereka semakin perlu menemukan cara untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa potensial mereka saat ini. Maka dari itu, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah fokus pada peningkatan *consumer perceived value* (Alves, 2011). Tujuan utama dalam penyampaian nilai (*value*) kepada konsumen adalah untuk menciptakan dan mengembangkan pelanggan setia yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan menghindari perilaku *switching*. Oleh karena itu, penyampaian *value* kepada konsumen merupakan metode utama untuk membangun keunggulan kompetitif suatu oraganisasi bisnis (Setyaputri, 2012).

Konsep nilai (*value*) bagi konsumen sangat kompleks dan tidak dapat didefinisikan dengan tepat, mengingat bahwa konsumen suatu produk atau jasa mengharapkan berbagai manfaat. Selain itu, definisi nilai juga tergantung pada konteks penerapannya, karena nilai memiliki penggunaan yang luas di banyak bidang (Šapić, dkk, 2014). Lebih jauh, *value* dapat dilihat sebagai perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.

Pada dasarnya, terdapat perbedaan antara *real value* dan *perceived value*. *Real value* mengacu pada berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk, seberapa bermanfaatnya bagi pembeli, dan berapa banyak nilai yang dimiliki

oleh masing-masing komponennya. Sedangkan *perceived value* adalah pengukuran yang lebih abstrak yang menggambarkan seberapa banyak pelanggan merasa bahwa suatu produk itu bernilai. Idealnya, *perceived value* yang lebih tinggi akan membuat konsumen berpikir bahwa suatu produk atau layanan lebih baik daripada produk lainnya dengan *real value* yang sama dan dengan harga yang sama sebelum mereka membuat keputusan (Sung, 2017).

Perceived value adalah konstruksi inti dan fondasi dalam semua kegiatan pertukaran relasional, dan merupakan faktor penting yang memengaruhi tindakan pembelian (Fang, dkk, 2016). Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012), *customer-perceived value* (CPV) adalah perbedaan antara evaluasi calon konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Hanaysha (2018), *perceived value* mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan. *Perceived value* didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan pengorbanan, yang merupakan penilaian preferensial, bervariasi dari waktu ke waktu dan lokasi, dan mengandung dimensi persepsi (Alves, 2011).

Dalam praktiknya, konsumen tidak dapat dengan jelas dan tepat mempersepsikan semua manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, atau investasi uang yang diperlukan untuk pembelian dan konsumsi mereka, sehingga dalam penilaian suatu produk atau jasa mereka bergantung pada persepsi nilai. Oleh karena itu, *perceived value* dapat dilihat sebagai hubungan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan dan biaya (*cost*) dari produk dan jasa yang dirasakan (Šapić, dkk, 2014).

Zeithaml (1998) meneliti *perceived value* dalam kaitannya dengan *perceived price* dan *perceived quality* menggunakan objek perusahaan dan *focus group* serta wawancara mendalam terhadap konsumen dalam kategori produk minuman. Pola tanggapan dikelompokkan ke dalam empat definisi *customer value* yang berbeda sebagai berikut: (1) *nilai adalah mendapatkan produk dengan harga yang rendah*, (2) *nilai adalah apa pun yang saya inginkan dalam suatu produk*, (3) *nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar*, dan (4) *nilai adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang saya berikan*.

Berdasarkan dari beberapa definisi, *perceived value* biasanya dikaitkan dengan perbandingan relatif antara pengorbanan (apa yang diserahkan oleh pelanggan) dan manfaat dengan produk atau layanan yang dikonsumsi. Pelanggan merasa diperlakukan secara adil jika mereka percaya bahwa proporsi antara pengorbanan dan pengalaman yang mereka peroleh setara. Hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan lebih kuat jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih tinggi untuk pengorbanan mereka, baik dalam hal moneter dan non-moneter, yang kemudian memengaruhi perilaku mereka (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, dan Triyuni, 2019). Sehingga dari uraian di atas, setidaknya *perceived value* terbagi menjadi dua macam, yaitu nilai yang diinginkan oleh konsumen dan nilai yang didapatkan oleh konsumen. Nilai yang diinginkan oleh konsumen digunakan kriteria *attribute* dan *consequence*, sedangkan untuk nilai yang benar-benar diterima oleh konsumen digunakan kriteria *goal level* (Setyaputri, 2012).

Suatu nilai (*value*) akan muncul ketika manfaat membeli suatu produk atau jasa dianggap lebih baik daripada apa yang dibelanjakan. Sheth, Newman, dan Gross (1991) membangun dasar untuk pendekatan *perceived value* menggunakan multidimensi dan menetapkan dimensi nilai sebagai: *nilai fungsional*, yaitu nilai yang terkait dengan

manfaat memiliki produk atau layanan tertentu; *nilai sosial*, yaitu nilai yang diperoleh dari bergaul atau berinteraksi dengan kelompok sosial tertentu; *nilai emosional*, terkait dengan kapasitas suatu produk atau layanan untuk merangsang perasaan atau keadaan afektif terhadap produk atau layanan; *nilai epistemik*, merinci kapasitas suatu produk atau layanan untuk memberikan kebaruan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan; dan yang terkahir *nilai kondisional*, yang berasal dari konteks spesifik setiap situasi.

Nilai fungsional menyangkut utilitas yang dirasakan yang biasanya berupa manfaat ekonomi yang berasal dari konsumsi suatu layanan, dengan contoh nilai fungsional dalam institusi pendidikan mencakup manfaat yang diterima oleh mahasiswa seperti jaminan pekerjaan di masa depan. Nilai sosial menyangkut utilitas yang dirasakan berasal dari hubungan seseorang dengan kelompok sosial tertentu, seperti teman sekelas dan kegiatan sosial yang ada di suatu universitas. Nilai emosional adalah kemampuan suatu layanan untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif, contohnya adalah apakah mahasiswa senang memilih suatu mata kuliah yang sesuai dengan spesialisasi mereka dan apakah mereka menemukan kelas atau mata kuliah yang menarik. Nilai epistemik mencakup kemampuan layanan untuk memuaskan keinginan seseorang akan pengetahuan, contohnya termasuk penilaian siswa pada kualitas pendidikan yang mereka terima maupun materi kuliah. Nilai kondisional mengacu pada pilihan dan penilaian pelanggan (mahasiswa), misalnya ukuran kapasitas suatu departemen/jurusan atau program studi dan jumlah mahasiswa yang ada di kelas, merupakan variabel situasional yang dapat memengaruhi nilai pengalaman pendidikan (Lai, To, Lung, dan Lai, 2012).

Adapun menurut Alves (2011), aplikasi pendapat Sheth, dkk (1991) mengenai skala *value* untuk pendidikan tinggi dapat berupa nilai pendidikan tinggi yang dirasakan oleh siswa terutama yang berasal dari hubungan harga-kualitas (nilai fungsional), nilai

epistemik, dalam hal kualitas pengajaran, dan nilai fungsional yang terkait dengan pencapaian masa depan dan tujuan karier. Selain itu, Webb & Jagun (1997 dalam Alves, 2011) juga menyatakan bahwa ketika seorang mahasiswa memutuskan untuk memilih suatu perguruan tinggi, ia harus mempertimbangkan tidak hanya biaya ekonomi tetapi juga manfaat yang terkait dengan gelar yang akan diperoleh (peningkatan pendapatan setelah lulus kuliah), mobilitas kerja yang lebih besar dan peningkatan kepuasan kerja. Sedangkan dalam penelitian Lai, dkk (2011), *perceived value* terdiri atas *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*.

Parasuraman dan Grewal (2000) juga mengindentifikasi empat jenis nilai, yaitu *acquisition value*, merupakan manfaat (relatif terhadap biaya moneter) yang diyakini oleh pembeli mengenai apa yang mereka dapatkan dengan memperoleh produk atau layanan; *transaction value*, yaitu kesenangan ketika mendapatkan penawaran yang menarik; *in-use value*, yaitu utilitas yang berasal dari penggunaan produk atau layanan; dan *redemption value*, manfaat residu pada saat transaksi atau pada akhir masa penggunannya (untuk produk) atau berakhirnya penggunaan suatu layanan. Lebih lanjut, Nasser, dkk (2012) mengemukakan bahwa *perceived value* dapat diukur melalui dua pernyataan, yaitu harga keseluruhan kualitas dan harga kualitas keseluruhan.

Nilai mewakili *trade-off* antara komponen yang paling menonjol dari yang diberikan dalam proses pertukaran untuk apa yang diterima. Dalam pengertian ini dan menurut teori ekonomi, konsumen akan lebih memilih tawaran yang memaksimalkan utilitasnya (Alves, 2011). Selain itu, Šapić, dkk (2014) juga menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk menjelaskan *perceived value*, yaitu *emotional value*, *economic value*, dan *social value*. Sedangkan menurut Demirgüneş (2015), *customer's perceived value* dapat didefinisikan dari perspektif uang, kualitas, manfaat dan psikologi sosial.

Selain itu, menurut Eryadi dan Yuliana (2016), *perceived value* dapat dikonstruksikan dengan empat indikator, yaitu *emotional value, social value, price,* dan *quality*. *Emotional value* merupakan utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value* merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. *Price* merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, yang dalam hal ini harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *quality* merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa.

Karena keputusan konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau asimetris, maka nilai-nilai yang dirasakan dari suatu produk secara efektif berfungsi sebagai sinyal kepada pelanggan yang cenderung memandu niat pembelian mereka secara positif (Chen, dkk, 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi sejumlah besar produk potensial, berdasarkan pada manfaat yang mereka tawarkan dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkannya (Šapić, dkk, 2014).

Argumen di atas didukung oleh hasil dari beberapa penelitian, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2010), Yee, dkk (2011), Hanaysha (2017), dan Serawati (2019) menemukan hasil bahwa *peceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen, dkk (2017), menunjukkan hasil bahwa *peceived value* memainkan peran perantara penting dalam pengaruh yang terpisah dari *perceived quality* dan risiko terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, *consumer perceived quality* perlu melalui

pembentukan *consumer perceived value* untuk memengaruhi *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyaputri, 2012) juga menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Eryadi dan Yuliana (2016), Dhevy (2015) dan Wijayanti (2018) menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Younus, Rasheed, dan Zia (2015) dan Lomboan (2017) menemukan hasil yang berlawanan, di mana ditemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Huwaishel dan Meshal (2018) menemukan hasil bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hubungan *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa

Persaingan yang ketat dalam mendapatkan konsumen memaksa berbagai organisasi ataupun perusahaan untuk memiliki strategi kompetitif agar dapat membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan dari pesaing lain, tidak terkecuali institusi perguruan tinggi yang bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Sebagian besar konsumen secara bertahap mengubah kebiasaan berbelanja mereka karena tekanan kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan naiknya biaya hidup. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, sementara di sisi lain meskipun konsumen mencoba menghabiskan lebih sedikit uang untuk membeli, mereka masih cenderung mencari kualitas yang lebih tinggi dari sebuah produk (Vo dan Nguyen, 2015).

Selain itu, menurut Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011), peningkatan kesadaran konsumen belakangan ini telah membuat mereka hanya bersedia membayar

sebuah merek atau produk yang dikenal dengan baik dan konstruktif. Dengan demikian, penting bagi organisasi bisnis untuk menciptakan daya tarik pada merek mereka untuk berada di posisi yang lebih baik daripada pesaing mereka. Pemasar harus memahami karakteristik khas apa yang dinilai konsumen untuk menarik mereka, karena konsumen akan membandingkan antara produk-produk alternatif dan mengevaluasinya dalam hal banyaknya fitur yang dimiliki oleh suatu produk (Huwaishel dan Meshal, 2018). Oleh karena itu, merupakan hal yang penting untuk menciptakan *perceived quality* di benak konsumen.

Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan-keunggulan suatu produk. *National Quality Research Center* (1995, dalam Yee, dkk, 2011) mendefinisikan *perceived quality* sebagai tingkat di mana suatu produk atau layanan menetapkan persyaratan utama pelanggan (kustomisasi) dan seberapa andal persyaratan ini disampaikan. Adapun menurut Setiawan, Aryanto, dan Ardiyansah (2017), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk, yang didasarkan pada persepsi subyektif konsumen, atau sikap yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi konsumen dengan pembelian kinerja aktual dari suatu produk. Sedangkan menurut Tsiotsou (2005), *perceived quality* adalah penilaian secara global pada suatu produk mulai dari skala buruk hingga baik, ditandai dengan tingkat abstraksi yang tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu. *Perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, yang mana proses evaluasi terhadap kualitas produk didapatkan dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Lomboan, 2017).

Terdapat perbedaan antara *objective quality* dan *perceived quality*, yang terletak pada *objective quality* yang memiliki standar pra-desain untuk suatu produk, sedangkan

perceived quality dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal. Alasan mengapa *perceived quality* berbeda dengan *real quality* adalah karena citra dari suatu produk sebelumnya akan memengaruhi konsumen serta penilaian pada kualitas produk di masa depan. Sehingga, *perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, dan dia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Amankwah, 2016).

Selain itu, Zeithaml (1988) juga menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan secara lebih luas sebagai: (1) hal yang berbeda dari kualitas objektif atau aktual, (2) tingkat abstraksi yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik suatu produk, (3) penilaian global yang dalam beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian biasanya dibuat dalam serangkaian stimulus konsumen. Secara mendasar, *perceived quality* ditentukan oleh evaluasi hasil yang diberikan dan perbandingan hasil tersebut dengan harapan konsumen sebelumnya (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017).

Perceived quality mempertimbangkan notasi subyektif yang merupakan evaluasi konsumen terhadap produk dan penilaian yang didasarkan pada beberapa atribut (Nguyen dan Gizam, 2014). Dalam hal ini, Perguruan Tinggi Islam dapat meciptakan *perceived quality* di benak konsumen dengan serangkaian strategi pemasaran yang jitu, guna menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh institusi mereka. *Perceived quality* seringkali diukur melalui tiga ukuran, yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*), persepsi keandalan (*perceived reliability*), dan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan (Nasser, Salleh, dan Ge laidan, 2012).

Perceived quality memainkan peran penting dalam proses pembentukan *perceived value*, yang berarti bahwa kualitas layanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga secara positif memengaruhi niat pembelian mereka

(Chen, dkk, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2009) dan Hapsari, Clemes, dan Dean (2016) ditemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Yee, dkk (2010), Harjati dan Sabu (2014), Suprapti (2010), dan Fatmasari (2018) menemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005), Yaseen, dkk (2011), Lomboan (2017), Vo dan Nguyen (2015), Jaafar, Lalp, dan Naba (2012) dan Lutfiani (2016) ditemukan hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2.5. Hubungan Motivasi Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa

Orang yang termotivasi berarti digerakkan untuk melakukan sesuatu. Seseorang yang tidak merasakan dorongan atau inspirasi untuk bertindak dengan demikian dianggap sebagai orang yang tidak termotivasi, sedangkan seseorang yang diberi energi atau teraktivasi untuk mencapai tujuan dianggap termotivasi (Ryan dan Deci, 2000).

Motivasi mengacu pada keadaan batin dari rangsangan yang menuntun orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hal ini terjadi ketika suatu kebutuhan muncul dalam diri konsumen yang harus mereka penuhi. Jika kebutuhan itu tidak memuaskan, maka konsumen akan mengalami sejumlah ketegangan, di mana semakin besar kebutuhan maka semakin intens keadaan ketegangan yang dirasakan. Hal ini mendorong konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang relevan untuk mencapai tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan. Banyak faktor yang dapat memengaruhi motivasi, termasuk relevansi pribadi, risiko yang dirasakan, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Hasil motivasi yang tinggi termasuk perilaku yang relevan dengan tujuan,

usaha pemrosesan informasi yang tinggi, dan tingkat keterlibatan yang tinggi (Noel, 2009).

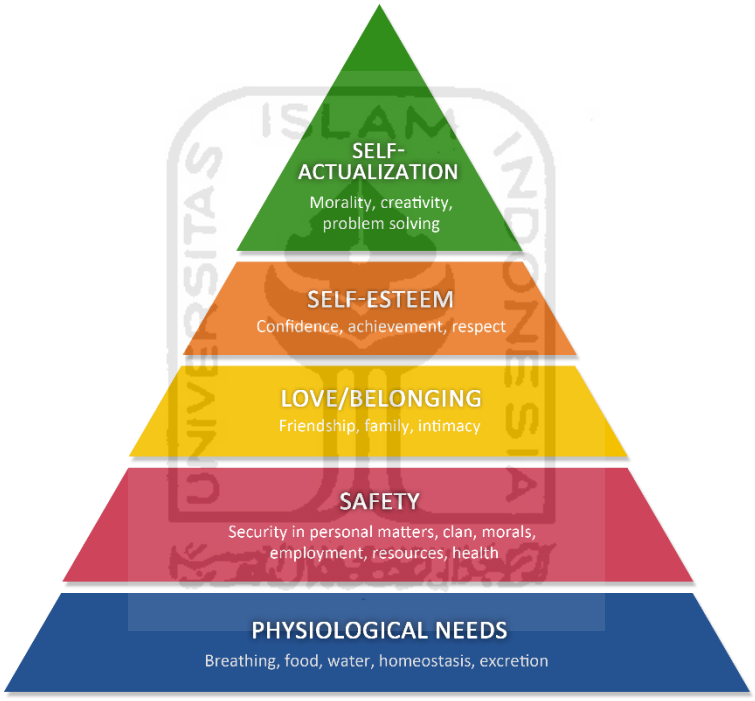
Dalam perilaku konsumen, motivasi memainkan peran penting dalam membuat keputusan. Menurut Khan (2006), motif adalah alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu. Motivasi adalah perasaan batin yang merangsang tindakan yang harus diambil oleh seorang individu. Hal ini memberikan arahan khusus atau menghasilkan respons. Seseorang dapat termotivasi untuk membeli produk demi kenyamanan, gaya, prestise, harga diri, atau untuk terlihat sejajar dengan orang lain.

Terdapat banyak teori motivasi, di antaranya adalah pendekatan yang ditawarkan oleh Maslow. Hierarki kebutuhan Maslow, adalah teori makro yang dirancang untuk menjelaskan sebagian besar perilaku manusia secara umum. Menurut Khan (2006), teori Motivasi Maslow didasarkan pada hierarki kebutuhan Maslow, yang menyatakan bahwa manusia memiliki beragam kebutuhan, dan ini dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer dan sekunder atau kebutuhan tingkat rendah dan tingkat tinggi. Begitu suatu kebutuhan terpenuhi, manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Hal ini biasanya dilakukan dalam hierarki yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Kebutuhan fisiologis: Makanan, air, tidur, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan biologis. Produk dalam kategori ini termasuk, makanan, makanan kesehatan, obat-obatan, minuman, pakaian, rumah, dan lain-lain.
- Kebutuhan keselamatan: Mencari keselamatan dan keamanan fisik, seperti keamanan seseorang, keamanan barang, keamanan pekerjaan, dan lain-lain. Produknya antara lain polis asuransi, CCTV, dan investasi dana pensiun.
- Kebutuhan sosial: Kebutuhan untuk diakui dalam masyarakat, yaitu kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, persahabatan, penghargaan, cinta, dan penerimaan

kelompok. Produk-produknya adalah perawatan, hiburan, kosmetik, perhiasan, dan pakaian.

- Kebutuhan penghargaan: Keinginan akan status, keunggulan, harga diri, dan prestise. Produknya adalah furnitur, pakaian, hobi, perhiasan, dan mobil mewah.
- Kebutuhan aktualisasi diri: Keinginan untuk pemenuhan diri, atau keinginan untuk menjadi semua hal yang mampu untuk dicapai seseorang. Produknya adalah pendidikan, seni, olahraga, liburan, pakaian, dan makanan mahal.



Gambar 2.3 Hierarki Kebutuhan Maslow

Selain itu, menurut Wahyuni (2008), motivasi dalam membuat keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional merupakan pembelian yang berdasarkan fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, dan merupakan atribut fungsional dari sebuah produk, serta keadaan obyektif dari produk tersebut seperti kualitas produk, harga produk, dan efisiensi produk yang dapat diterima. Adapun motivasi emosional

dalam keputusan pembelian berkaitan dengan perasaan dan kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang dipilih.

Hal tersebut berkaitan dengan motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Alasan munculnya perilaku keputusan utilitarian berdasarkan atribut fungsional produk, sedangkan alasan keputusan hedonis berdasarkan kepuasan afektif (Batra dan Athola, dalam Cardoso dan Pinto, 2010). Motivasi ini merujuk kepada nilai apa yang dicari oleh seseorang ketika melakukan pembelian. Menurut Schwartzc dan Chen (2012), konsumen dimotivasi oleh dorongan utilitarian dan hedonis. Perilaku konsumen utilitarian dideskripsikan sebagai nilai belanja utilitarian yang dirasakan, berkaitan dengan tugas (*task*), dan rasional. Pembeli dengan motivasi utilitarian ini dapat menemukan nilai (*value*) hanya jika aktivitas belanja diselesaikan dengan sempurna (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Adapun aktivitas pembelian yang didorong oleh motivasi hedonis berhubungan dengan kepuasan keinginan seseorang dan itu adalah ekspresi dari pengalaman saat mengkonsumsi produk atau jasa (Cardoso dan Pinto, 2010).

Teori motivasi lainnya adalah teori yang disampaikan oleh Ryan dan Deci (2000) yang membedakan motivasi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Menurut mereka, motivasi intrinsik adalah motivasi melakukan sesuatu untuk mendapatkan tantangan, kesenangan, minat dan kepuasan tanpa tekanan atau penghargaan eksternal. Adapun motivasi ekstrinsik adalah motivasi untuk melakukan sesuatu karena adanya beberapa tuntutan eksternal, peraturan, sanksi atau hasil. Motivasi intrinsik tampaknya menjadi kebutuhan spiritual untuk melakukan hal-hal yang sejalan dengan makna dan misi kehidupan, sementara motivasi ekstrinsik bisa menjadi kebutuhan fisik untuk melakukan sesuatu agar aman dan aman dari tuntutan eksternal (Ling, dkk, 2015). Adapun menurut Durmaz dan Diyarbakırlıoğlu (2011),

motivasi intrinsik mengacu pada motivasi yang datang dari dalam individu daripada dari faktor atau imbalan eksternal, seperti uang atau nilai. Sedangkan motivasi ekstrinsik berasal dari luar individu. Motivasi ekstrinsik yang umum adalah penghargaan seperti uang dan nilai, paksaan dan ancaman hukuman.

Abun, Magallanez, Agoot, dan Barroga (2019) juga mengungkapkan definisi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Menurut mereka, motivasi intrinsik adalah perilaku yang memberi energi yang berasal dari dalam diri seseorang karena ia menginginkannya dan ia menikmati melakukan aktivitas seperti itu bukan karena imbalan eksternal sebagai syarat untuk mendorong orang yang termotivasi secara intrinsik untuk bertindak. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah individu yang termotivasi secara eksternal, bukan berasal dari orang itu sendiri. Hal itu terjadi ketika seseorang melakukan sesuatu karena pengaruh eksternal atau tekanan.

Menurut Ryan dan Deci (2000), istilah motivasi intrinsik dan ekstrinsik telah diperluas untuk mencakup tiga subtipe yang terpisah. Tiga jenis motivasi intrinsik meliputi:

- Motivasi intrinsik untuk melakukan aktivitas agar mendapatkan kesenangan dan kepuasan yang dialami seseorang saat belajar, mengeksplorasi, atau mencoba memahami sesuatu yang baru.
- Motivasi intrinsik untuk mencapai sesuatu, yaitu keterlibatan dalam suatu kegiatan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman ketika seseorang berusaha mencapai atau menciptakan sesuatu.
- Motivasi intrinsik untuk mengalami rangsangan, yaitu keterlibatan dalam aktivitas untuk merasakan sensasi rangsangan (kesenangan indrawi dan kegembiraan).

Adapun tiga jenis motivasi ekstrinsik yang diusulkan terdiri dari:

- Peraturan eksternal, yaitu perilaku yang diatur melalui cara eksternal seperti imbalan atau hukuman.
- Individu-individu yang melakukan introjeksi, yaitu menanamkan sikap atau gagasan ke dalam diri seseorang secara tidak sadar dengan mulai menginternalisasi alasan tindakannya.
- Identifikasi tindakan menjadi sangat terinternalisasi sehingga dinilai penting bagi orang tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, seseorang yang memiliki motivasi tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginanya untuk melanjutkan pendidikan, maka dia akan memutuskan untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi. Mahasiswa yang memiliki motivasi ketika memutuskan menempuh pendidikan pada suatu program studi di perguruan tinggi akan mampu mendorong keputusannya tersebut (Isnaeni, 2015)

Berkaitan dengan paparan di atas, terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan hubungan antara motivasi dengan *perceived value* dan keputusan pembelian konsumen, yang dalam hal ini adalah keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Prebensen, Woo, Chen, dan Uysal (2012) menemukan hasil dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian lainnya yang berkaitan dengan motivasi dan *perceived value* juga dilakukan oleh Huang, Shen, dan Choi (2015) serta Wang dan Leou (2015) yang menemukan hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2015) menemukan hasil bahwa motivasi yang diproksikan dengan hierarki kebutuhan Maslow dan motivasi emosional adalah variabel signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, namun untuk motivasi rasional tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Auf, Meddour, Saoula, dan Majid (2018) yang menyatakan bahwa motivasi adalah salah satu penentu paling penting dari perilaku pembelian konsumen di Arab Saudi. Selanjutnya, hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizqiah, Puspitasari, dan Nurizzati (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dengan minat terhadap keputusan memilih Program Studi Tadris IPS di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Searah dengan penelitian tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Endarwati (2014) juga menemukan hasil yang menyatakan bahwa motivasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Dari keseluruhan hasil penelitian yang dipaparkan, secara umum hasilnya menandakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *perceived value* dan keputuan konsumen.

2.6. Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa

Saat ini banyak perubahan yang terjadi di dunia, teknologi ada di mana-mana dan hal ini memengaruhi masyarakat dengan setiap perubahan yang cepat. Beberapa dekade yang lalu, televisi merupakan perkembangan teknologi yang paling menarik, dan mengubah masyarakat dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Adapun saat ini, bisa dilihat transformasi serupa melalui internet dan kebangkitan media sosial. Faktanya, media sosial siap mengubah masyarakat dengan cara yang bahkan lebih mendasar (Heggde dan Shainesh, 2018).

Media sosial dianggap sebagai salah satu alat pemasaran elektronik terbaru dan signifikan untuk saat ini. Menurut Iblasi, Bader, dan Al-Qreini (2016), media sosial

didefinisikan sebagai situs web yang menghubungkan jutaan pengguna dari berbagai belahan dunia yang memiliki minat, sudut pandang, dan hobi yang sama. YouTube, Twitter, Instagram dan Facebook adalah contoh terbaik dari media sosial yang populer bagi sebagian besar konsumen. Jadi, berbagai *platform* media sosial yang ada digunakan untuk pertukaran ide dan ulasan produk tertentu, layanan atau merek tertentu, untuk mengumpulkan informasi dan pembentukan ide serta membuat keputusan pembelian yang tepat. Media sosial memberikan aksesibilitas kepada konsumen dengan tujuan mengetahui minat dan kebutuhan mereka serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih dari itu, media digital berubah dengan kecepatan yang fenomenal. Teknologi yang terus berkembang, dan cara orang menggunakannya, mentransformasikan bukan hanya bagaimana orang-orang mengakses informasi, tetapi juga bagaimana seseorang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam skala global. Hal itu juga mengubah cara seseorang dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Selain itu, dengan perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini, orang-orang merangkul teknologi digital untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang mungkin tidak terbayangkan pada beberapa tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi dan evolusi pemasaran saling terkait. Teknologi telah menopang tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal (Ryan dan Jones, 2009). Adapun prosesnya cenderung sebagai berikut:

- Teknologi baru muncul dan pada awalnya merupakan pelestarian dan pengadopsian dari teknologi sebelumnya.
- Teknologi ini memperoleh pijakan yang lebih kokoh di pasar dan mulai menjadi lebih populer, sehingga menempatkannya di radar pemasaran.

- Pemasar yang inovatif berusaha untuk mengeksplorasi cara mereka agar dapat memanfaatkan kekuatan teknologi yang muncul ini sehingga bisa terhubung dengan *audiens* target mereka.
- Teknologi ini bermigrasi ke arus utama dan diadopsi ke dalam praktik pemasaran yang standard.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang meningkat secara eksponensial, tidak hanya jejaring sosial yang ada tetapi bahkan perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah saat ini turut memanfaatkan dan menggunakannya sebagai alat komunikasi. Tidak seperti jejaring sosial individu, entitas tersebut secara aktif memanfaatkan media untuk iklan dan pemasaran (Kim dan Ko, 2012).

Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial adalah cara *native digital* menjalani kehidupan sosial. Singkatnya, media sosial merupakan semua hal tentang budaya partisipasi, kemampuan untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain, perusahaan dan organisasi, membuka akses ke tempat-tempat yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dari komentar sederhana hingga ulasan, peringkat, foto, cerita, dan lainnya, serta kekuatan untuk membangun konten dari sudut pandang yang unik. Media sosial memungkinkan partisipasi aktif dalam bentuk berkomunikasi, menciptakan, bergabung, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, bermain, membeli dan menjual, dan belajar dalam jaringan yang interaktif dan saling tergantung. Chen dan Lin (2019) dan Godey, dkk (2015) menyatakan bahwa *social media marketing* meliputi lima dimensi utama, yaitu, hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Mileva (2019), *media social marketing* dapat diukur dengan *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility*, *customization*, dan *word of mouth*.

Pemasaran media sosial adalah medan yang relatif baru yang semakin menarik perhatian para praktisi pemasaran dan peneliti. Institusi pendidikan tinggi juga sudah mulai bereksperimen dengan pemasaran media sosial (Constantinides dan Stagno, 2012). Berkaitan dengan hal ini, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara *social media marketing* dengan *perceived value* dan keputusan konsumen. Beberapa menunjukkan adanya dampak positif *social media marketing* terhadap *perceived value* dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh postif terhadap *perceived value*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang (2014) yang menyatakan bahwa *media social marketing activites* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ali, Shabbir, Rauf, dan Hussain (2016) menemukan hasil bahwa *media social marketing* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Ismail (2016) dan Khan (2019) yang hasilnya ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *value consciousness*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) menunjukkan bahwa *media social marketing* secara signifikan memengaruhi niat beli dan loyalitas merek. Reddy (2014) dalam penelitannya juga menyatakan bahwa *social media marketing* dapat secara efektif memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memilih universitas pada mahasiswa internasional. Penelitian tersebut juga menyatakan berbagai media sosial yang digunakan untuk pengambilan keputusan memilih program studi di universitas, di antaranya Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google, YouTube, Pintrest, dan Instagram.

Searah dengan penelitian yang telah disebutkan, Hajli (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi sosial konsumen, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Aliyah (2017) didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Iblasi, dkk (2016) juga menemukan bahwa terdapat dampak dari penggunaan situs web media sosial sebagai alat pemasaran pada tahap keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian).

2.7. Hubungan Religiusitas Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa

Agama memengaruhi bagaimana seseorang memahami tujuannya dalam kehidupan dan apa yang ia anggap sebagai tanggung jawabnya terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan Tuhannya. Agama juga menjadi dasar bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidupnya (Schutte dan Ciarlante, 1998). Menurut Noel (2009), agama juga dapat berdampak besar pada perilaku konsumen. Agama memiliki dampak pada nilai-nilai dan perilaku banyak individu. Hal ini membangun seperangkat keyakinan dan menentukan norma perilaku. Lebih dari itu, agama dapat berdampak pada pengambilan keputusan konsumen secara individu pada apa pun yang mereka beli mulai dari makanan yang mereka makan, hingga pakaian yang mereka kenakan.

Maka dari itu, religiusitas merupakan hal yang penting, karena ia mampu memengaruhi individu secara kognitif dan perilaku. Umat beragama memiliki sistem nilai yang berbeda dari yang kurang beragama dan non-religius. Anggapannya adalah orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar hidupnya.

Jika para pengikut dengan kuat menerima doktrin agama mereka, mereka cenderung mematuhi aturan dan kode perilaku yang ditetapkan oleh doktrin agama tersebut. Sebaliknya, jika kepercayaan mereka terhadap ajaran agama lemah, mereka mungkin merasa bebas untuk berperilaku dengan cara lain. Karenanya, seberapa kuat konsumen berkomitmen dengan agama mereka harus dipertimbangkan dalam memahami sifat perilaku konsumen (Mokhlis, 2006).

Dalam Islam, religiusitas menjadikan seluruh tindakan yang dilakukan oleh seorang Muslim berlandaskan dan hanya dikarenakan oleh Allah Swt. Hal tersebut bukan hanya tergambarkan dalam bentuk ibadah, akan tetapi juga dalam segala kegiatan duniawi. Menurut Fathurrahman (2019), religiusitas merupakan kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama tersebut sebagai pembimbing setiap perilaku dan tindakannya, sehingga apa yang diperbuatnya dan keputusan yang diambilnya selalu berlandaskan dan berorientasikan kepada nilai-nilai agama yang diyakininya.

Mokhlis (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa agama memang memiliki pengaruh pada perilaku. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa dua dari dimensi religiusitas (intrapersonal dan interpersonal) memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi aspek-aspek tertentu dari orientasi belanja konsumen (Mokhlis dan Spartks, 2007). Hal ini juga mengindikasikan bahwa religiusitas akan memengaruhi orientasi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Menurut Glock (1962), religiusitas dapat dibagi menjadi lima dimensi, yaitu dimensi pengalaman, dimensi ritualistik, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dan dimensi konsekuensial. Dalam hal ini, Trishananto (2019) menjabarkan dimensi tersebut berdasarkan perspektif Islam sebagai berikut:

a. Dimensi pengalaman memberikan pengakuan terhadap fakta bahwa semua agama memiliki harapan tertentu, bahwa orang yang beragama pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan langsung tentang realitas tertinggi atau akan mengalami emosi keagamaan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa hebat seseorang dalam mengalami pengalaman religiusnya, yang dimanifestasikan dalam rasa syukur kepada Allah, percaya bahwa Allah akan mengabulkan do'a yang dipanjatkan, perasaan hati menjadi tenang ketika mendengar ayat-ayat Al-Quran, dan sebagainya.
b. Dimensi ideologis yang merupakan sebuah pernyataan bahwa orang yang beragama akan berpegang pada keyakinan tertentu. Dimensi ini mengacu pada tingkat kepercayaan seorang Muslim akan kebenaran ajaran agama, terutama terhadap hal yang fundamental dan dogmatis. Dalam Islam, dimensi ini terkait dengan rukun iman, yang berisi enam keyakinan, yaitu keyakinan akan keberadaan dan Keesaan Allah Swt., kepercayaan pada para malaikat, Rasul-Nya, Kitab-Nya, keberadaan hari Kiamat, dan *Qadha* dan *Qadar* yang telah ditetapkan oleh Allah Swt.
c. Dimensi ritualistik mencakup praktik-praktik keagamaan khusus yang diharapkan dari penganut agama. Hal itu terdiri dari kegiatan-kegiatan seperti ibadah, doa, partisipasi dalam ritual-ritual khusus, seperti puasa, dan sejenisnya. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu; 1) Ritual, mengacu pada serangkaian tindakan keagamaan formal dan praktik sakral yang diharapkan dilakukan oleh para penganutnya. Dalam Islam, bentuk-bentuk ritual yang dimaksud meliputi sholat, puasa, sedekah (zakat), ibadah Haji bagi mereka yang mampu, membaca dan mempraktikkan Al-Quran, dan lain-lain. 2) Ketaqwaan, yaitu ketaatan untuk melaksanakan perintah Tuhan dan menjauhi segala larangan-Nya.

d. Dimensi intelektual berkaitan dengan harapan bahwa orang yang beragama akan mendapatkan informasi dan berpengetahuan tentang prinsip dasar imannya dan kitab suci yang sakral. Dimensi ini mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran agama mereka, terutama ajaran dasar yang terkandung dalam Al-Quran.
e. Dimensi konsekuensial, dimensi ini berbeda jenisnya dari dimensi yang empat pertama. Hal ini mencakup semua efek sekuler dari keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan pada individu. Dimensi ini mengacu pada seberapa besar perilaku Muslim dipengaruhi oleh ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku orang yang bertaqwa (melaksanakan perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya).

Adapun menurut Mokhlis (2009), religiusitas terdiri dari dua dimensi, yaitu afiliasi agama dan komitmen agama. Afiliasi keagamaan biasanya diukur relatif terhadap keanggotaan kelompok keagamaan atau identifikasi keagamaan individu. Sedangkan komitmen agama diukur baik secara kognitif (perasaan atau pengaruh) dan secara perilaku. Afiliasi agama diukur dengan menanyakan responden tentang agama yang mereka identifikasi (Islam, Budha, Hindu, Kristen atau lainnya). Metode untuk mengukur afiliasi keagamaan ini adalah pendekatan yang dianggap paling sesuai oleh para peneliti perilaku lintas budaya, dan khususnya yang berada dalam antropologi budaya dan psikologi sub-budaya. Adapun untuk dimensi komitmen agama, religiusitas diukur melalui komitmen motivasi dan perilaku terhadap sistem nilai agama. Menurut Alhaija (2018), afiliasi keagamaan dianggap sebagai pengukuran klasifikasi untuk menentukan identifikasi atau keanggotaan agama seorang individu. Adapun komitmen keagamaan mengacu pada sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu.

Religiusitas seseorang dapat memengaruhi keputusannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa, begitu juga dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam. Konsumen muslim akan mengembangkan sikap dan motivasi yang lebih baik untuk mengunjungi toko, membeli produk, atau menggunakan jasa yang serupa dengan nilai yang mereka miliki. Semakin religius seorang konsumen, semakin mereka patuh pada agama, maka cara mereka memandang suatu produk atau layanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tertentu tetapi juga motif keagamaan (Fauzi, dkk, 2016, dalam Kusumawati, dkk, 2020).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dengan *perceived value* dan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, dkk (2020) menemukan hasil bahwa religiusitas berdampak positif terhadap *customer perceived value*. Selanjutnya, Sardiana dan Sari (2019) menemukan hasil dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Iranati (2017) menemukan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank Syariah sebagai lembaga perbankan untuk menabung.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitan yang dilakukan oleh Fathurrohman (2019), yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah untuk menabung. Searah dengan dua penelitian di atas, Padmaninggar (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas, maka minat menabung di bank syariah akan meningkat. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2018) menemukan adanya dampak religiusitas terhadap minat menabung di bank Syariah, namun tidak signifikan.

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*

Perceived quality adalah penilaian konsumen tentang keunggulan-keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan pada suatu produk atau jasa dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya setelah melalui evaluasi dalam jangka waktu yang lama (Kurnianto, 2015). Zeithaml (1988) dalam penelitiannya memaparkan teori *Means-End Model* yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat secara langsung mempengaruhi *perceived value*. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka hal tersebut akan meningkatkan *perceived value* yang dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan suatu organisasi atau perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin baik pula *customer's perceived value*.

Selain itu, menurut Chen, dkk (2017) *perceived quality* memiliki peran penting dalam proses pembentukan *perceived value*, yang menandakan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga secara positif memengaruhi niat pembelian mereka. Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Ketika suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2009), yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hapsari, dkk (2016) dan Lee dan Yu (2018) juga menemukan hasil yang sama dalam

penelitian mereka, yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

2.8.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Perceived quality memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk atau layanan dari merek tertentu (Kandasamy, 2014). Hal ini didasarkan pada perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya akan berkaitan dengan persepsi. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkannya, termasuk keputusan pembelian (Harjati dan Sabu, 2014). Meningkatnya kesadaran konsumen belakangan ini telah membuat mereka hanya ingin membeli atau membayar sebuah merek atau produk yang telah dikenal dengan baik dan memiliki kualitas yang tinggi (Yaseen, dkk, 2011). Maka penting bagi perguruan tinggi untuk menciptakan *perceived quality* yang unggul di benak masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Menurut Nguyen dan Gizaw (2014), *perceived quality* mempertimbangkan notasi subyektif yang merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan penilaian yang didasarkan pada beberapa atribut.

Beberapa hasil penelitian mendukung argumen di atas, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yee, dkk (2010) menunjukkan adanya korelasi positif antara *perceived quality* dan *purchase decision*. Searah dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2014), Suprapti (2010), dan Fatmasari (2018) juga menemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh postif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian lainnya juga menemukan hasil yang serupa, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005), Vo dan Nguyen (2015) dan Yaseen, dkk (2011) menemukan hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh postif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

2.8.3. Pengaruh Motivasi Terhadap *Perceived Value*

Dalam perilaku konsumen, motivasi memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan, khusunya keputusan pembelian. Menurut Ryan dan Deci (2000) motivasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi melakukan sesuatu untuk mendapatkan tantangan, kesenangan, minat dan kepuasan tanpa adanya dorongan eksternal. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi untuk melakukan sesuatu karena adanya beberapa tuntutan eksternal. Motivasi, baik intrinsik maupun ekstrinsik akan mendorong seseorang untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut juga didasarkan pada nilai-nilai yang sesuai dengan dirinya. Beberapa penelitian menemukan hasil adanya hubungan antara motivasi dan *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prebensen, dkk (2012) dan Huang, dkk (2015) menemukan hasil bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Searah dengan penelitan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Leou (2015) juga menemukan hasil yang menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

2.8.4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana keputusan-keputusan yang dibuat biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Motivasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk membuat keputusannya. Begitu pula dengan mahasiswa yang akan memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya, hal tersebut dipengaruhi oleh motivasi yang dimilikinya. Sigit (dalam Wahyuni, 2008) menyatakan bahwa motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian menggambarkan adanya hubungan antara motivasi dan keputusan konsumen, yang dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Auf, dkk (2018) menunjukkan bahwa motivasi adalah salah satu penentu paling penting dari perilaku pembelian konsumen di Arab Saudi. Searah dengan penelitian tersebut, Mahanani (2018) menyatakan dalam penelitiannya terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di Universitas Negeri Alauddin Makassar bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh mahasiswa, maka kesediaan untuk memilih akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak positif terhadap keputusan mahasiswa. Saputra dan Semuel (2013) juga menemukan hasil serupa dalam penelitian mereka, yang menemukan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Namun, berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Ikawati, Hidayati, dan Sunaryo (2016) menemukan hasil bahwa faktor motivasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah di RS dr. Soepraoen. Hal ini disebabkan motivasi mahasiswa yang memilih kuliah di RS dr. Soepraoen kebanyakan disebabkan apabila mahasiswa tersebut tidak diterima di Perguruan Tinggi yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

2.8.5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Value*

Saat ini, internet telah mengubah interaksi konvensional manusia di masa lalu dan juga menciptakan jembatan baru untuk komunikasi (Chen dan Lin, 2015). Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, hal ini memengaruhi perilaku masyarakat dalam berkomunikasi, dan juga cara mereka mencari dan mendapatkan informasi. Sehingga, saat ini banyak organisasi ataupun perusahaan yang memanfaatkan teknologi ini melalui media sosial sebagai sarana iklan dan pemasaran. Dengan media sosial, berbagai organisasi dan perusahaan berusaha untuk memengaruhi konsumen, dengan cara mengedukasi pasar mengenai nilai (*value*) dan keunggulan yang mereka tawarkan.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil adanya korelasi antara *social media marketing* terhadap *perceived value*. Chen dan Lin (2018) dan Maoyan, dkk (2014) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *social media marketing* memiliki

pengaruh positif terhadap *perceived value*. Serupa dengan penelitian tersebut, Ali, dkk (2016) menemukan hasil dalam penelitian mereka yang menunjukkan bahwa *media social marketing* berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2016) dan Khan (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *value consciousness.*

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

2.8.6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Saat ini, media sosial adalah fenomena pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Himpitan siklus umpan balik yang didorong oleh *digital word of mouth* dalam bentuk *blog posting*, gambar, video, peringkat dan ulasan, dan banyak lagi, memiliki dampak yang nyata pada praktik pemasaran (Evans, 2012). Menurut Lusia, Pijar, dan Endang (2015), peran media sosial sangat penting bagi pemasaran perguruan tinggi. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian mereka yang menyebutkan bahwa dari beberapa stimuli pemasaran yang dilakukan oleh sebuah universitas, ditemukan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi adalah media sosial.

Media sosial mengubah cara hidup konsumen setiap harinya di masa sekarang, demikian juga *platform* baru ini mengubah cara pemasar menjalankan bisnis mereka. Media sosial berperan dalam berbagai hal, seperti meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, memberi informasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa, mempromosikan merek atau penawaran khusus yang

terkait, mengembangkan produk baru, ataupun memengaruhi sikap merek (Tuten dan Solomon, 2018). Hal ini tentunya juga akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa.

Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Perguruan Tinggi tentu sudah sepatutnya menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran, sehingga dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Digital marketing* dalam pendidikan tinggi dianggap penting terutama karena perguruan tinggi ditekan oleh persaingan yang ketat. Karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk memahami cara menarik mahasiswa dan bagaimana memasarkan institusi mereka (Kusumawati, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen. Nurgiyantoro (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Garskin merek SayHelllo di Yogyakarta. Hasil penelitian Nurohman, dkk (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara peran promosi media sosial dalam pemilihan program studi. Hal ini ditunjukkan pada variabel relevansi pribadi, pesan dan keakraban merek, terdapat pengaruh positif pada pemilihan program studi. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitan yang dilakukan oleh Passawung (2014) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kunjungan konsumen ke Coffee Toffee di Makassar.

Berbeda dengan penelitan sebelumnya, Balakrishnan, Dahnil, dan Yi (2014) menemukan hasil bahwa terdapat dampak positif *social media marketing* terhadap niat pembelian namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Constantinides dan Stagno (2012) dan Reddy (2014) yang menunjukkan

hasil bahwa media sosial merupakan faktor terkecil yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya ketersediaan konten yang relevan pada media sosial perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

2.8.7. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Perceived Value*

Perilaku konsumen yang berpegang pada nilai-nilai agama yang dianutnya akan turut memengaruhi perilakunya dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Fauzi, dkk (2016), konsumen muslim memiliki suatu sikap dan motivasi yang dikembangkan dengan nilai-nilai agama yang mereka miliki ketika akan membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Dalam hal ini, semakin religius seorang konsumen, maka dia akan semakin taat pada nilai-nilai agama, yang berdampak pada cara konsumen tersebut memandang suatu produk atau layanan yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan juga dipengaruhi oleh motif keagamaan. Sehingga, religiusitas akan memengaruhi persepsi nilai seorang konsumen.

Penelitian yang membahas pengaruh religiusitas terhadap *perceived value* masih sangat terbatas. Meskipun demikian, terdapat penelitian yang mendukung argumen yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, dkk (2020), menemukan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

2.8.8. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Dalam perilaku konsumen, agama juga memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian melalui sub-kultur yang didasarkan padanya (Foxall, 1980). Menurut Mokhlis dan Spartks (2007), dimensi religiusitas (intrapersonal dan interpersonal) memiliki kemungkinan yang signifikan dalam memprediksi aspek-aspek tertentu dari orientasi belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki religiusitas tinggi cenderung kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian. Begitu juga dalam keputusan memilih perguruan tinggi yang dipilih oleh mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan religiusitas yang tinggi relatif akan memilih perguruan tinggi yang memiliki nuansa atau citra Islami, atau setidaknya memiliki nilai-nilai yang sama dengan yang dimilikinya.

Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara religiusitas dan keputusan konsumen, meskipun penelitian yang membahas pengaruh religiusitas terdahap keputusan memilih perguruan tinggi masih sangat terbatas. Padmaninggar (2016), Zahri dan Hafasnuddin (2016), dan Khotimah (2018) dalam penelitian mereka menemukan hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung di bank Syariah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riskyono (2017) dan Fathurrohman (2019) di mana dalam penelitian mereka ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah. Hasil penelitian yang relevan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015), yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berdampak positif terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah untuk menabung. Dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa faktor religiusitas

merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah di kota Banjarmasin.

Akan tetapi, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Auf, dkk (2018) menunjukkan hasil yang sebaliknya, di mana dinyatakan bahwa *religious orientation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dan bahkan negatif. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin dan Kamaruddin (2009) di Malaysia yang menyatakan bahwa faktor religius tidak cukup untuk memengaruhi gaya pengambilan keputusan orang Melayu. Bahkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Trishananto (2019) ditemukan hasil yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi justru melemahkan korelasi antara variabel merek Islam dan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

2.8.9. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Keputusan konsumen merupakan suatu proses yang memiliki tahapan atau tingkatan, di mana proses ini dimulai dari pengenalan masalah, hingga berakhir pada perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen akan melakukan penilaian terhadap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen akan membandingkan suatu produk atau jasa dari berbagai merek, yang kemudian akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan, yaitu nilai yang dirasakan paling besar memberikan manfaat, dan paling

minim pengorbanannya. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, yang mana hal tersebut didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Begitu juga bagi calon mahasiswa yang ingin mendaftar ke sebuah perguruan tinggi, salah satu pertimbangannya adalah seberapa besar manfaat yang akan didapatkan ketika memilih suatu perguruan tinggi, dan seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Beberapa peneliti mencoba menganalisis korelasi atau hubugan antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yee, dkk (2011) menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suprapti (2010), Hanaysha (2018), dan Serawati (2010) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen, dkk (2017), menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki peran penting yang menghubungkan antara *perceived quality* dan *purchase intention*.

Berlawanan dengan penelitian di atas, Huwaishel dan Meshal (2018) menemukan hasil dalam penelitannya yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

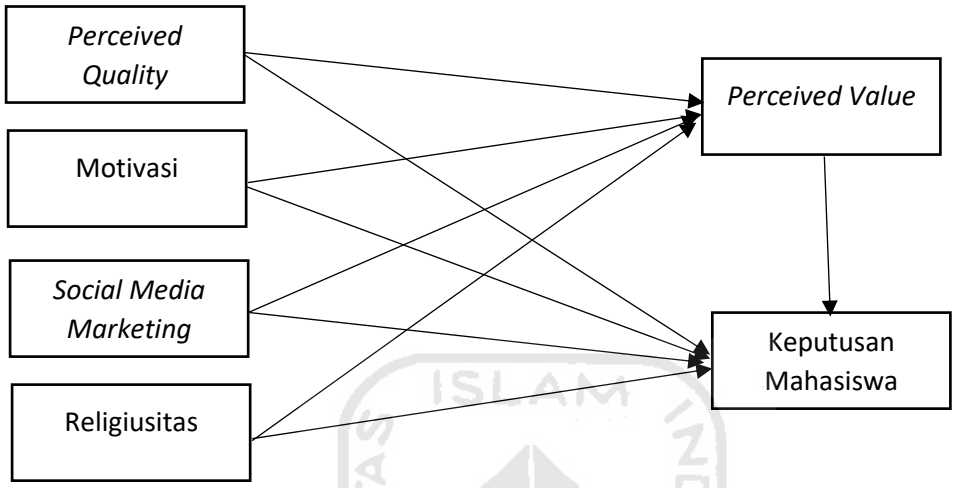
Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

2.9. Kerangka Konseptual

Setelah melakukan telaah dan perbandingan terhadap penelitan sebelumnya dan mencari hipotesis, maka dirancanglah sebuah kerangka teoritis penelitian untuk

mengetahui determinan apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam. Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan atau pengaruh antar-variabel yang dihipotesiskan (Arviansyah, 2013). Pada jenis penelitian ini, terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, yaitu hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan antar konsep, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan ataupun dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya. Penelitian eksplanasi mempunyai maksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau mejelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, dalam format ekplanasi peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang digunakan untuk mencari informasi korelasi antar variabel pada model yang akan diuji dengan menggunakan metode statistik tertentu.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis determinan apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam. Dalam hal ini terdapat 4 (empat) variabel bebas, yaitu *perceived quality* (X_1), motivasi (X_2), *social media marketing* (X_3), dan religiusitas (X_4), serta 2 (dua) variabel dependen/terikat yang berupa *perceived value* (Y_1) dan keputusan mahasiswa (Y_2). Adapun alat atau *tool* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software* SmartPLS 3.0.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini memiliki dua jenis konstruk yang digunakan yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*. Adapun variabel laten yang ada pada penelitian ini berjumlah enam, yaitu *perceived quality*, motivasi, *social media marketing*, religiusitas, sebagai variabel independen, serta *perceived value* dan keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai variabel terikat atau variabel dependen.

3.2.1. *Perceived Quality*

Zeithaml (1988), mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan-keunggulan suatu produk. Sedangkan *National Quality Research Center* (1995) dalam Yee, dkk (2011) mendefinisikan *perceived quality* sebagai tingkat di mana suatu produk atau layanan menetapkan persyaratan utama pelanggan (kustomisasi) dan seberapa andal persyaratan ini disampaikan. Menurut Nasser, dkk (2012), *perceived quality* seringkali diukur melalui tiga ukuran, yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*), persepsi keandalan (*perceived reliability*), dan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* adalah sebagai berikut (Nasser, dkk, 2012); (Jaafar, dkk, 2012); (Suprapti, 2010); (Kurnianto, 2015):

1) Pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya.
2) Pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan fasilitas dan sarana belajar yang berkualitas tinggi.
3) Pandangan bahwa ketika belajar di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih akan membuat nyaman.

4) Pandangan bahwa para pegawai/tenaga kependidikan yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan pelayanan yang baik.
5) Pandangan bahwa secara keseluruhan kualitas Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan harapan dan pemenuhan kebutuhan.

3.2.2. Motivasi

Untuk pengukuran variabel motivasi dalam penelitian ini adalah motivasi dari mahasiswa saat memilih program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta yang mencakup motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, dengan mengacu dan memodifikasi terhadap instrumen penelitian yang dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Ryan dan Deci (2000), Tunjungsari (2015), dan Aziz (2017). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Motivasi Intrinsik, yaitu motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang tanpa perlu adanya rangsangan eksternal (Ryan dan Deci, 2000); (Tunjungsari, 2015). Adapun indikatornya diukur dengan beberapa hal berikut:
    1) Keinginan pribadi untuk memiliki kemampuan profesional
    2) Keinginan untuk memiliki keterampilan profesional
    3) Keinginan untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini
    4) Keinginan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam
    5) Kebutuhan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam
    6) Ketertarikan memilih Perguruan Tinggi Islam
    7) Minat untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam
b. Motivasi Ekstrinsik, yaitu motivasi yang timbul dari lingkungan eksternal seseorang yang memengaruhi dirinya (Ryan dan Deci, 2000); (Aziz, 2017). Adapun indikator motivasi ekstrinsik diukur dengan hal berikut:

1) Adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki kemampuan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masa kini
2) Adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki keterampilan komunikasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini
3) Adanya dorongan dan harapan orang tua untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam
4) Adanya beasiswa yang disediakan oleh Perguruan Tinggi Islam
5) Adanya pengaruh teman untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam
6) Adanya pengaruh lingkungan sekitar
7) Kondisi lingkungan Perguruan Tinggi Islam
8) Citra positif ketika kuliah di Perguruan Tinggi Islam

3.2.3. *Social Media Marketing*

Menurut Dewing (dalam Toor, Husnain, dan Hussain, 2017), media sosial merupakan berbagai layanan berbasis internet dan layanan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran *online*, berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, atau bergabung dengan komunitas *online*. *Social Media Marketing* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk diketahui pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Islam. Chen dan Lin (2019) dan Godey, dkk (2015) menyebutkan bahwa *social media marketing* meliputi lima faktor utama, yaitu, hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan *word of mouth.* Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Kim dan Ko, 2012); (Godey, dkk, 2016); (Seo dan Park, 2017); (Ahmed dan Zahid, 2014); (Toor, dkk, 2017); (Kuspriyono dan Nurelasari, 2018); (Laksamana, 2018):

1) Merasa tertarik dengan *marketing* kampus yang dilakukan di media soial

2) Mengikuti (*follow*, *subscribe*) media sosial dari sebuah Perguruan Tinggi merupakan hal yang menyenangkan
3) Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya
4) Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan pertukaran opini dan percakapan dengan pengguna lainnya
5) Konten yang disediakan pada media sosial Perguruan Tinggi Islam terlihat menarik
6) Media sosial Perguruan Tinggi menyediakan informasi terbaru yang saya perlukan
7) Media sosial memungkinkan untuk bertanya dan berinteraksi dengan pihak kampus guna mencari informasi yang dibutuhkan
8) Media sosial Perguruan Tinggi memudahkan untuk menyampaikan opini
9) Keinginan untuk menyampaikan atau meneruskan informasi mengenai Perguruan Tinggi dari sosial media kepada orang lain

3.2.4. Religiusitas

Menurut Zahri dan Hafasnuddin (2016), religiusitas adalah kesalehan dan pengabdian yang besar terhadap agama. Religiusitas berkenaan dengan sifat keagamaan yang melekat pada diri seseorang. Pada dasarnya, religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai luhur keagamaan yang diyakininya. Pada penelitian ini, religiusitas dianggap penting sehingga dijadikan salah satu variabel untuk diselidiki apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur religiusitas

adalah sebagai berikut (Glock, 1962); (Fathurrahman, 2019); (Arifin, 2016); (Iranati, 2017); (Saifudin, 2018); (Alhaija, Yusof, Hashim, dan Jaharuddin, 2018):

a. Dimensi Aqidah, mencakup:
    1) Beriman kepada Allah Swt.
    2) Beriman kepada Malaikat-malaikat Allah
    3) Beriman kepada Kita-kitab Allah
    4) Beriman kepada Nabi dan Rasul Allah
    5) Beriman kepada hari Akhir
    6) Beriman kepada *Qadha* dan *Qadar*
b. Dimensi Ibadah dan Perilaku, mencakup:
    1) Melaksanakan Sholat 5 waktu
    2) Kesadaran bahwa sholat 5 waktu merupakan kewajiban
    3) Menjalankan Puasa Ramadan
    4) Membaca Al-Quran setiap hari
    5) Mengamalkan ibadah-ibadah Sunnah (puasa sunnah, sholat tahajjud/sholat dhuha, dan lain-lain).

3.2.5. *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Adapun menurut Kotler dan Keller (2012), *customer-perceived value* (CPV) adalah perbandingan antara evaluasi yang dilakukan calon konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Menurut Sheth, dkk (1991), *perceived value* dapat diidentifikasi dengan empat dimensi nilai, yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value*, dan *conditional value*. Adapun Šapić, dkk (2014) menyatakan bahwa

ada tiga dimensi untuk mengukur *perceived value*, yaitu *emotional value, economic value*, dan *social value*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sheth, dkk, 1991); (Šapić, dkk, 2014); (Suprapti, 2010); (Setyaputri, 2012); (Kurnianto, 2015):

1) Pandangan bahwa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih mempunyai manfaat untuk menunjang karier di masa depan
2) Pandangan bahwa kurikulum yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman
3) Pandangan bahwa dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan perasaan bangga
4) Pandangan bahwa dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan kesan yang baik bagi diri mahasiswa
5) Pandangan bahwa biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kualitas yang dimiliki
6) Pandangan bahwa biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan manfaat yang diharapkan

3.2.6. Keputusan Konsumen (Mahasiswa)

Keputusan konsumen tidak terjadi begitu saja. Terdapat alur proses berjalannya suatu tindakan atau perilaku dari diri konsumen untuk pada sampai akhirnya menentukan membeli atau tidak membeli sesuatu. Ling, dkk (2015) menjelaskan bahwa terdapat hierarki dari tindakan konsumen sebagai kerangka kerja pemecahan masalah yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pada perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut (Ling, dkk, 2015); (Pinaraswati dan Saibat, 2018); (Arifianti, 2019):

1) Keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam untuk memenuhi kebutuhan pribadi akan pendidikan
2) Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi yang ingin dipilih
3) Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi umum lainnya sebagai alternatif
4) Keputusan memilih Perguruan Tinggi berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang
5) Merasa puas setelah memilih Perguruan Tinggi Islam untuk melanjutkan studi

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil program studi non-agama pada tiga Perguruan Tinggi Islam yang ada di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM. Menurut Hair, dkk (2019), PLS-SEM memiliki kemampuan yang unik dalam aplikasi SEM untuk diterapkan dengan ukuran sampel yang besar maupun kecil, dan seringkali kemampuan untuk mengolah sampel yang kecil ini adalah hal yang membedakannya dari metode lain. PLS-SEM adalah satu-satunya pendekatan pemodelan struktural yang dapat memperoleh solusi yang berarti dengan ukuran sampel kecil. Adapun ukuran sampel yang direkomendasikan dalam PLS-SEM harus didasarkan pada pertimbangan kekuatan statistik dan konteks penelitian. Secara umum ukuran sampel yang lebih besar (> 100) lebih disarankan, tetapi ukuran sampel yang kecil (<100) masih dapat diterima tergantung pada konteks penelitian, misalnya penelitian *Business to Business* yang

dibatasi untuk populasi yang lebih kecil sehingga perlu menggunakan ukuran sampel yang lebih kecil pula (Hair, dkk, 2019).

Selain itu, panduan ukuran sampel minimum lainnya adalah sama atau lebih besar (≥) dari kondisi: (1) sepuluh kali dari jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan/atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut dikenal sebagai aturan 10 X (10 *time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10× dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS (Haryono, 2017). Adapun konstruk atau variabel yang memiliki jumlah indikator terbanyak adalah variabel motivasi, yang memiliki jumlah indikator sebanyak 15 indikator. Sehingga, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 × 10 = 150 sampel.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non-probablity sampling*. Prinsip pemilihan dalam metode ini adalah setiap sampel dipilih tanpa memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Malhotra (2006) berpendapat bahwa *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan metode tersebut maka untuk menentukan tepat atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut: (1) responden adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam yang ada di Yogyakarta (UII, UMY, UIN Sunan Kalijaga), dan (2) responden adalah para mahasiswa yang memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam.

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer maupun data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari responden atau objek penelitian secara langsung, yang dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa pada Fakultas non-agama di Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Adapun untuk mendapatkan data primer, metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada mahasiswa yang mengambil program studi non-agama di UII, UMY, dan UIN Sunan Kalijaga. Adapun data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh sumber lain, seperti literatur yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan tesis yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam pengambilan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara daring menggunakan *google form* kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.5. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah data primer maupun data sekunder. Adapun pengumpulan data primer dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1. Bentuk Kuisioner

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar secara daring melalui *google form* untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun bentuk kuisioner didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut bentuk kuisioner yang digunakan.

Tabel 3.1 Bentuk kuisioner

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
Perceived Quality	*Overall quality*	PQ1	Menurut pandangan saya, Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya	(Nasser, dkk, 2012); (Jaafar, dkk, 2012);

		PQ2	Menurut pandangan saya, Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan fasilitas dan sarana belajar yang berkualitas tinggi	(Suprapti, 2010); (Kurnianto, 2015)
	Perceived reliability	PQ3	Menurut pandangan saya, ketika belajar di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih akan membuat nyaman	
		PQ4	Menurut pandangan saya, para pegawai/tenaga kependidikan yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan pelayanan yang baik	
	Pemenuhan Kebutuhan	PQ5	Menurut pandangan saya, secara keseluruhan kualitas Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan harapan dan pemenuhan kebutuhan	
Motivasi	Motivasi Intrinsik	M1	Saya memiliki keinginan pribadi untuk memiliki kemampuan profesional	(Tunjungsari, 2015); (Ryan dan Deci, 2000)
		M2	Saya memiliki keinginan pribadi untuk memiliki keterampilan profesional	
		M3	Saya memiliki keinginan pribadi untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini	
		M4	Saya memiliki keinginan pribadi untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	
		M5	Saya memiliki kebutuhan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	
		M6	Saya tertarik untuk memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat saya melanjutkan studi (kuliah)	
		M7	Sejak awal setelah lulus dari bangku SMA (atau yang sederajat), saya berminat untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	
	Motivasi Ekstrinsik	M8	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki kemampuan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	(Aziz, 2017); (Ryan dan Deci, 2000)
		M9	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki keterampilan komunikasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	
		M10	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya dorongan dan harapan orang tua untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	

		M11	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya beasiswa yang disediakan di Perguruan Tinggi Islam	
		M12	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya pengaruh teman yang untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	
		M13	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya pengaruh lingkungan sekitar	
		M14	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena kondisi/atmosfer lingkungan Perguruan Tinggi Islam yang baik	
		M15	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena citra positif dari Perguruan Tinggi Islam	
Social Media Marketing	*Entertainment*	SMM1	Saya merasa tertarik dengan *marketing* kampus yang dilakukan di media soial	(Kim dan Ko, 2012); (Godey, dkk, 2016); (Seo dan Park, 2017); (Ahmed dan Zahid, 2014); (Toor, dkk, 2017)
	Interaction	SMM2	Mengikuti (*follow, subscribe*) media sosial dari sebuah Perguruan Tinggi merupakan hal yang menyenangkan	
		SMM3	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya	
		SMM4	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan pertukaran opini dan percakapan dengan pengguna lainnya	
	Trendiness	SMM5	Konten yang disediakan pada media sosial Perguruan Tinggi Islam terlihat menarik	
		SMM6	Media sosial Perguruan Tinggi menyediakan informasi terbaru yang saya perlukan	
	Customization	SMM7	Media sosial memungkinkan untuk bertanya dan berinteraksi dengan pihak kampus guna mencari informasi yang dibutuhkan	
	Word of mouth	SMM8	Media sosial Perguruan Tinggi memudahkan untuk menyampaikan opini	
		SMM9	Saya dengan sukarela menyampaikan atau meneruskan informasi mengenai Perguruan Tinggi dari sosial media kepada orang lain	
Religiusitas	Aqidah	R1	Saya sangat yakin bahwa Tuhan itu ada, dan Allah Swt. adalah Tuhan bagi semesta Alam dan seisinya yang patut disembah	(Glock, 1962); (Fathurrahman, 2019); (Arifin,

		R2	Saya sangat yakin bahwa malaikat-malaikat Allah itu ada dengan segala tugas dan kewajiban yang diberikan kepada mereka oleh Allah Swt.	2016); (Iranati, 2017); (Saifudin, 2018); (Alhaija, dkk, 2018)
		R3	Saya beriman kepada Kitab-kitab Allah Swt. dan meyakini bahwa segala sesuatu yang terkandung di dalam Kitab Allah Swt. adalah kebenaran mutlak	
		R4	Saya beriman kepada kepada Nabi dan Rasul Allah, dan meyakini bahwa segala sesuatu yang disampaikan oleh Nabi dan Rasul Allah (seperti *hadits shohih*) adalah kebenaran	
		R5	Saya beriman dan yakin bahwa hari Kiamat pasti akan terjadi	
		R6	Saya beriman dan yakin bahwa segala sesuatu telah ditetapkan dan ditentukan oleh Allah Swt. (*Qadha* dan *Qadar*)	
	Ibadah dan Perilaku	R7	Saya rajin melaksanakan sholat 5 waktu	(Glock, 1962); (Fathurrahman, 2019); (Alhaija, dkk, 2018)
		R8	Saya menyadari bahwa sholat 5 waktu adalah kewajiban bagi seorang muslim/muslimah	
		R9	Saya menjalankan Puasa Wajib di bulan Ramadan	
		R10	Saya rajin membaca Al-Quran setiap hari	
		R11	Saya sering mengamalkan ibadah-ibadah *sunnah* (puasa *sunnah*, sholat tahajjud/sholat dhuha, dll)	
Perceived Value	*Functional Value*	PV1	Menurut pandangan saya, menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih mempunyai manfaat untuk menunjang karier di masa depan	(Sheth, dkk, 1991); (Šapić, dkk, 2014); (Suprapti, 2010); (Setyaputri, 2012); (Kurnianto, 2015)
		PV2	Menurut pandangan saya, kurikulum yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman	
	Emotional Value	PV3	Menurut pandangan saya, dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan perasaan bangga	
		PV4	Menurut pandangan saya, dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan kesan yang baik bagi diri mahasiswa	
	Economic Value	PV5	Menurut pandangan saya, biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kualitas yang dimiliki	

		PV6	Menurut pandangan saya, biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan manfaat yang diharapkan	
Keputusan Mahasiswa	Pengenalan masalah	KM1	Saya memutuskan untuk memilih jurusan non-agama pada Perguruan Tinggi Islam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya akan pendidikan	(Ling, dkk, 2015); (Pinaraswati dan Saibat, 2018); (Arifianti, 2019)
	Pencarian informasi	KM2	Sebelum saya membuat keputusan untuk memilih melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Islam, saya telah mencari informasi tentang Perguruan Tinggi Islam yang ingin saya tuju	
	Evaluasi alternatif	KM3	Saya memutuskan untuk memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat saya kuliah saat ini setelah membandingkan dengan Perguruan Tinggi lainnya berdasarkan informasi yang telah didapat	
	Keputusan pembelian	KM4	Keputusan saya memilih Perguruan Tinggi Islam untuk melanjutkan studi (kuliah) saat ini adalah berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang	
	Perilaku pasca pembelian	KM5	Saya merasa puas atas keputusan yang diambil untuk memilih Perguruan Tinggi saya saat ini	

3.5.2. Skala: Likert 5 Tingkatan

Jenis kuisioner yang dibagikan kepada responden adalah kuisioner tertutup, dimana setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban alternatif yang telah tersedia yang sekiranya sesuai dengan keadaan yang dialami oleh responden. Jawaban alternatif yang disediakan menggunakan skala likert yang dibuat menjadi lima jawaban alternatif untuk masing-masing variabel sebagai skala pengukuran. Skala likert dapat dimasukkan ke dalam kelompok tindakan yang lebih besar yang kadang-kadang disebut sebagai skala penilaian yang dijumlahkan, karena mereka didasarkan pada gagasan bahwa beberapa fenomena yang mendasarinya dapat diukur dengan menggabungkan peringkat individu berdasarkan perasaannya, sikap, atau persepsi yang terkait dengan serangkaian pernyataan atau item individual (Harpe, 2015).

Secara umum skala likert menggunakan poin skala dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Untuk memperoleh informasi tentang persepsi dan penilaian para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan, maka penelitian skala yang digunakan adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Adapun kriteria dalam skala tersebut adalah sebagai berikut:

- Kriteria Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1
- Kriteria Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Netral : N : Skor = 3
- Kriteria Setuju : S : Skor = 4
- Kriteria Sangat Setuju : SS : Skor = 5

Dengan skala tersebut memungkinkan para responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan dan persepsi mereka, yang mana responden diharuskan menemukan derajat persetujuan atau ketidak-setujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan mengenai objek variabel.

3.6. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai *mean* atau sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabl-variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Haryono, 2017).

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan

dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (non-parametik) dan paremeter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Haryono, 2017). PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati oleh para peneliti belakangan ini dikarenakan metode tersebut tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Selain itu, menurut Novel (2016) dan Arifianti (2019), PLS merupakan metode tepat untuk digunakan dalam melakukan konfirmasi teori. Salah satu kelebihan PLS-SEM lainnya adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, serta dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

Pada penelitian ini, kerangka operasional menggambarkan bahwa sifat indikator pada variabel eksogen (*independent*) yang meliputi *perceived quality*, motivasi, *social media marketing*, dan religiusitas merupakan indikator reflektif yang menandakan bahwa hubungan kausalitas berasal dari konstruk (variabel laten) kepada indikator. Adapun variabel variabel endogen (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan keputusan konsumen (mahasiswa) dalam memilih perguruan tinggi Islam, yang indikatornya juga bersifat reflektif dengan arti bahwa hubungan kausalitas berasal dari konstruk ke indikator. Penentuan variabel endogen yang bersifat reflektif dikarenakan konstruk dengan indikator reflektif memberikan asumsi bahwa kovarian di antara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari domain konstruknya (Ghozali dan Latan, 2015). Selain itu, penentuan tersebut juga berdasarkan pada penelitian sejenis terdahulu yang telah dipelajari.

3.6.1. Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan uji hipotesis (Haryono, 2017).

3.6.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan variabel latennya. Secara spesifik model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dalam kata lain *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam rangka mendapatkan penelitian yang *valid* dan *reliable*, maka diperlukan instrumen penelitian yang valid dan *reliable* pula. Oleh sebab itu, sebelum mengumpulkan data-data yang sudah didapatkan, perlu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak dengan beberapa kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Secara umum, evaluasi validitas konstruk dapat diukur dengan parameter skor *loading factor* di model penelitian dengan *rule of thumb* $\geq$ 0,7 serta menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), *communality*, R^2, dan *redudancy*. Dalam hal ini, skor AVE harus > 0,5, skor *communality* > 0,5 dan skor *redudancy* mendekati 1.

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator

dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Nilai AVE merupakan gambaran besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya (Haryono, 2017). Adapun AVE dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda i^2)\ var\ F}{(\sum \lambda i^2)\ var\ F + \sum \Theta ii}$$

Di mana:

λi = *loading factor*

F = *variance factor*

Θii = *error variance*

b. *Discriminat Validity*

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk model reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Penilaian untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel yang nilainya harus lebih besar dari 0,7. Ukuran *discriminat validity* lainnya adalah bahwa akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Dalam evaluasi *outer model*, disamping melakukan uji validitas, juga dilakukan uji realibilitas untuk mengevaluasi keakuratan suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstuk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2011). Menurut Haryono (2017), *Composite reliability* lebih baik dalam menugukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliablity* dibandingkan *composite reliability*. Adapun *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\rho c = \frac{(\sum \lambda i)^2 \, var\, F}{(\sum \lambda i)^2 \, var\, F + \sum \Theta ii}$$

Di mana:

λi = *loading factor*

F = *variance factor*

Θii = *error variance*

Sedangkan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\alpha = \frac{\sum_{p=p'} cor(x_{pq,} x_{p'q})}{p_{q+} \sum_{p=p'} cor(x_{pq,} x_{p'q})} \times \frac{p_q}{p_q - 1}$$

Di mana:

P_q = jumlah indikator atau manifest variabel

q = blok indikator

Dalam pengujiannya, agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *conbrach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7 (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut Haryono (2017), interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah ≥ 0,7, dan nilai ≥ 0,8 berarti sangat memuaskan.

3.6.1.2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model atau model struktural adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori subtantif. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* untuk konstruk atau variabel laten endogen, yang keduanya digunakan untuk melihat dan meyakinkan korelasi antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Selain itu, pada evaluasi *inner model* juga menggunakan Q^2 *predictive relevance* dan indeks *goodness of fit* (GoF).

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai R^2 (*R-Square*) merupakan uji *goodness fit model*. Menurut Haryono (2017), interpretasi nilai *R-Square* dilihat dari besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan nilai R^2 (*R-Square*) digunakan untuk menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh subtantif terhadap variabel laten endogen. Adapun persamaan untuk mengukur R^2 adalah sebagai berikut Gujarati (2004, dalam Sholiha dan Salamah, 2015):

$$R^2 = \sum_{h=1}^{H} \hat{\beta}_{jh} \mathrm{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Hasil dari PLS

R-Square ini mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji signifikansinya dapat dilihat pada *t-test* yang nilainya harus > 1,96 yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

3. *Q^2 Predictive Relevance*

Selain dengan melihat besarnya nilai R^2, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse*. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi dalam PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Di mana:

D = *omission distance*

E = *the sum of squares of prediction error*

O = *the sum of squares errors using the mean for prediction*

Adapun kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance.*

4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) secara keseluruhan. Menurut Sholiha dan Salamah (2015), peniliaian *goodness of fit* terbentang antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF *large*). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit* adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

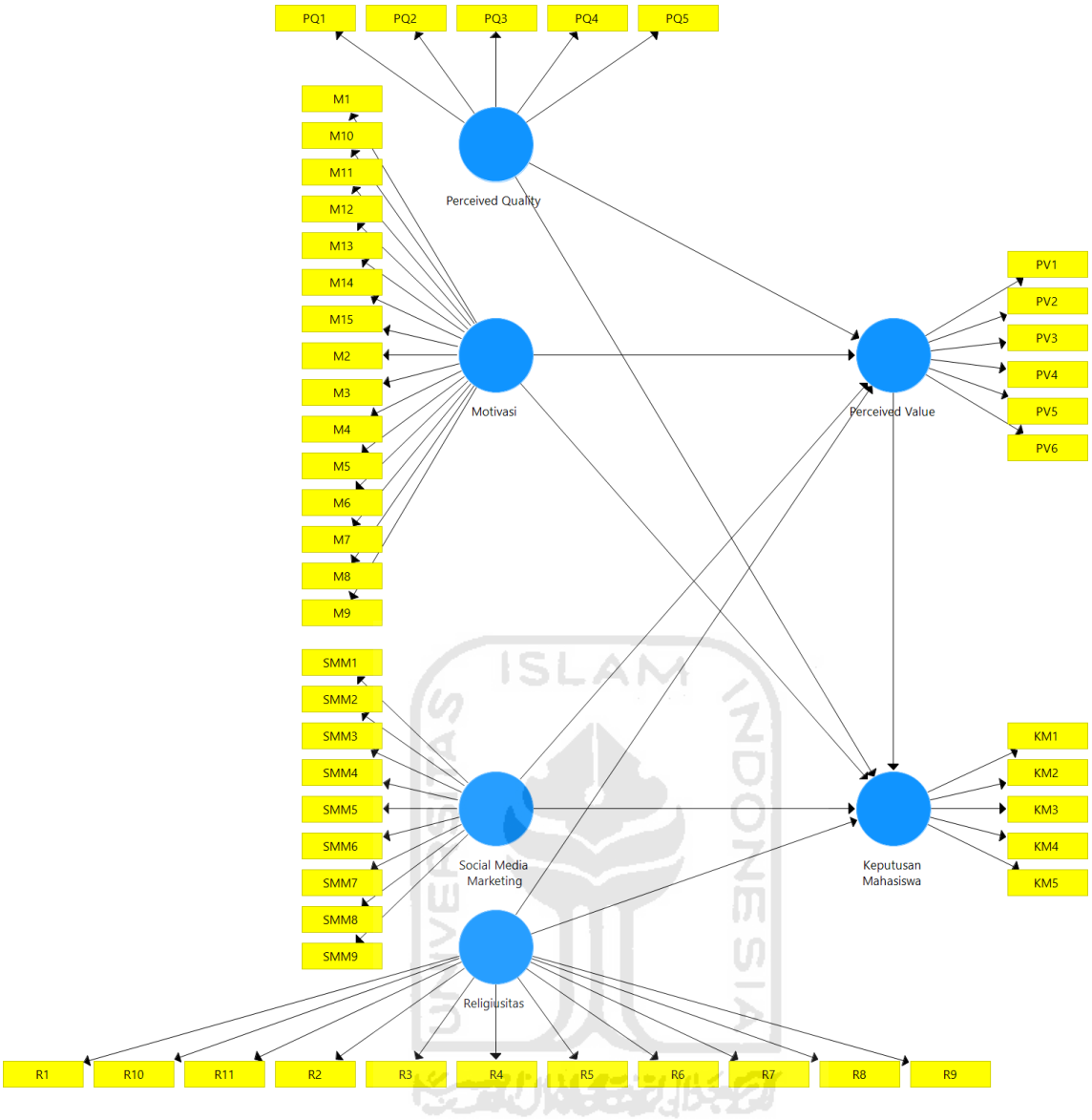
$$GoF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

3.6.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai *t-table* dan uji statistik t (*t-test*). Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table*, maka artinya hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (level signifikansi 5%). *Rule of thumbs* signifikansi atau terdukungnya hipotesis dalam penelitian yang menggunakan uji statistik t (*t-test*) adalah jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *probablity value* (*p-value*) < 0,05 atau 5% (Gozali dan Latan, 2015).

3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian untuk menyelidiki determinan yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural

BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV untuk laporan penelitian ini akan memaparkan tentang gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variable-variabel penelitian, hasil-hasil perhitungan dan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi non-agama di tiga Perguruan Tinggi Islam yang ada di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner secara *online* menggunakan *google form* kepada 184 responden, dengan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari kuisioner yang telah disebar kurang lebih selama 4 (empat) hari.

Pada bab ini juga akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived quality*, motivasi, *social media marketing*, serta religiusitas terhadap *perceived value* dan keputusan mahasiswa. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari pemaparan tentang gambaran umum responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan *software* SmartPLS 3.0 yang meliputi evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan uji hipotesis. Selanjutnya urutan pemaparan laporan untuk bab ini adalah sebagai berikut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi non-agama di Perguruan Tinggi Islam yang ada di Yogyakarta, yaitu UII, UMY, dan UIN Sunan Kalijaga. Gambaran responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, program studi, penghasilan orang tua/wali, pekerjaan orang tua/wali, uang saku bulanan, dan asal sekolah sebelumnya. Adapun uraian karakterisitik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Table 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-laki	73	60,3%
2	Perempuan	111	39,7%
	TOTAL	**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari table 4.1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 111 orang atau sebesar 60,3%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 73 orang atau sebesar 39,7% dari total 184 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terdistribusi dalam klasifikasi sebagai berikut:

Table 4.2 Distribusi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	< 17 tahun	2	1,1%

2	17 – 22 tahun	156	84,8%
3	23 – 28 tahun	26	14,1%
4	> 28 tahun	0	0%
	TOTAL	**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur antara 17-22 tahun dengan jumlah sebanyak 156 orang atau sebesar 84,8%, diikuti responden yang berusi antara 23-28 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 14,1%, respoden yang berusia < 17 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1,1% dari total 184 responden.

4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Table 4.3 Distribusi Asal Perguruan Tinggi Responden

No	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentasi
1	Universitas Islam Indonesia	62	33,7%
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	83	45,1%
3	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	39	21,2%
	TOTAL	**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 83 orang atau sebesar 45,1%, diikuti responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebanyak 62 orang atau sebesar 33,7%, dan respoden yang berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebanyak 39 orang atau sebesar 21,2%.

4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua/Wali

Klasifikasi data responden penelitian ini berdasarkan penghasilan orang tua/wali adalah sebagai berikut:

Table 4.4 Distribusi Penghasilan Orang Tua/Wali Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentasi
1	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	59	32,1%
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	58	31,5%
3	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	36	19,6%
4	> Rp 8.000.000	31	16,8%
TOTAL		**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil dari olah data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua/wali dari responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 yang berjumlah sebanyak 59 orang atau sebesar 32,1%, kemudian orang tua/wali dari responden yang berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 58 orang atau sebesar 31,5%, orang tua/wali dari responden yang berpenghasilan sebesar Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 19,6%, dan yang berpenghasilan di atas Rp 8.000.000 sebanyak 31 orang atau sebesar 16,8%.

4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua/Wali

Data responden penelitian ini berdasaran pekerjaan orang tua/wali dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Table 4.5 Distribusi Pekerjaan Orang Tua/Wali Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	PNS	53	28,8%
2	TNI/POLRI	2	1,1%
3	Pegawai BUMN	6	3,3%
4	Pegawai Swasta	29	15,8%
5	Dosen	6	3,3%
6	Guru	7	3,8%
7	Pengusaha/Wiraswasta	42	22,8%
8	Da'i/Ustadz/Muballigh	0	0%
9	Pimpinan/Kiai Pondok	0	0%
10	Lainnya (professional, dokter, arsitek, dll)	39	21,1%
TOTAL		**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil olah data pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan orang tau/wali dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai PNS yang berjumlah sebanyak 53 orang atau sebesar 28,8%, kemudian diikuti oleh orang tua/wali yang bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 42 orang atau sebesar 22,8%. Jumlah yang terkecil adalah yang bekerja sebagai TNI/POLRI dengan jumlah sebanyak 2 orang atau sebesar 1,1%. Adapun profesi sebagai profesional lainnya yang tidak tercantum sebanyak 39 orang atau sebesar 21,1%.

4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Klasifikasi data responden penelitian ini berdasarkan uang saku bulanan adalah sebagai berikut:

Table 4.6 Distribusi Uang Saku Bulanan Responden

No	Uang Saku	Jumlah	Persentasi
1	< Rp 1.500.000	122	66,3%
2	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	56	30,4%
3	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	3	1,6%
4	> Rp 3.500.000	3	1,6%
	TOTAL	**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mendapatkan uang saku bulanan kurang dari Rp 1.500.000 yang berjumlah sebanyak 122 orang atau sebesar 66,3%, kemudian responden yang mendapatkan uang saku bulanan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 56 orang atau sebesar 30,4%, responden yang mendapatkan uang saku bulanan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 1,6%, dan yang mendapatkan uang saku bulanan di atas Rp 3.500.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 1,6%.

4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah Sebelumnya

Berdasarkan asal sekolah sebelumnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Table 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah Sebelumnya

No	Asal Sekolah	Jumlah	Persentasi
1	Sekolah Menengah Atas (SMA)	99	53,8%
2	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	14	7,6%
3	Madrasah Aliyah (MA)	31	16,8%
4	Pondok Pesantren	37	20,1%
5	Lainnya	3	1,7%
TOTAL		**184**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan dari SMA dengan jumlah sebanyak 99 orang atau sebesar 53,8%, diikuti responden berlatar belakang pendidikan pondok pesantren sebanyak 37 orang atau sebesar 20,1%, responden dengan latar belakang pendidikan Madrasah Aliyah sebanyak 31 orang atau sebesar 16,8%, responden berlatar belakang pendidikan SMK sebesar 14 orang atau sebesear 7,6%, dan respoden yang berlatang belakang pendidikan lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 1,7%.

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variable-variabel penelitian oleh responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel. Dalam penelitian ini, dari 184 responden terdapat 26 responden yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga tersisa 158 responden. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian dapat dilakukan dengan menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimum. Adapun kriteria interval penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat dihitung dengan rumus berikut:

Skor nilai maksimum = 5

Skor nilai minimum =1

$$Interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan batasan penilaian terhadap masing-masiang variabel yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Table 4.8 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* pada penelitian ini mencakup dimensi *overall quality*, *perceived reliability*, dan pemenuhan kebutuhan yang diukur dengan lima indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel *perceived quality* adalah sebagai berikut:

Table 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality*

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
PQ1	Pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya.	4.443	Sangat Baik
PQ2	Pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan fasilitas dan sarana belajar yang berkualitas tinggi.	4.291	Sangat Baik
PQ3	Pandangan bahwa ketika belajar di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih akan membuat nyaman.	4.259	Sangat Baik
PQ4	Pandangan bahwa para pegawai/tenaga kependidikan yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan pelayanan yang baik.	4.165	Baik
PQ5	Pandangan bahwa secara keseluruhan kualitas Perguruan	4.184	Baik

	Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan harapan dan pemenuhan kebutuhan.		
	Rata-rata	**4,268**	**Sangat baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 158 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,268 terhadap variabel *perceived quality*, yang menunjukkan kriteria 'sangat baik'. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator "pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya" dengan skor rata-rata 4,443, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "pandangan bahwa para pegawai/tenaga kependidikan yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan pelayanan yang baik" dengan skor rata-rata 4,165.

4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi

Variabel motivasi terdiri dari dua dimensi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, yang dalam penelitian ini diukur melalui 15 indikator, di mana motivasi intrinsik terdiri dari 7 indikator dan motivasi ektrinsik terdiri dari 8 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Table 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
M1	Keinginan pribadi untuk memiliki kemampuan profesional	4.652	Sangat Baik
M2	Keinginan untuk memiliki keterampilan profesional	4.753	Sangat Baik
M3	Keinginan untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini	4.772	Sangat Baik
M4	Keinginan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	3.829	Baik
M5	Kebutuhan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	3.918	Baik

M6	Ketertarikan memilih Perguruan Tinggi Islam	3.930	Baik
M7	Minat untuk kuliah Perguruan Tinggi Islam	3.266	Baik
M8	Adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki kemampuan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	4.171	Baik
M9	Adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki keterampilan komunikasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	4.038	Baik
M10	Adanya dorongan dan harapan orang tua untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	3.291	Cukup Baik
M11	Adanya beasiswa yang disediakan oleh Perguruan Tinggi Islam	3.025	Cukup Baik
M12	Adanya pengaruh teman untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	2.392	Buruk
M13	Adanya pengaruh lingkungan sekitar	2.835	Cukup Baik
M14	Kondisi lingkungan Perguruan Tinggi Islam	3.766	Baik
M15	Citra positif ketika kuliah di Perguruan Tinggi Islam	3.785	Baik
	Rata-rata	**3,762**	**Baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memberikan nilai terhadap variabel motivasi sebesar 3,762. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap motivasi memilih keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam tergolong dalam kriteria ‘baik’. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden adalah indikator “keinginan untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini” dengan skor rata-rata sebesar 4,772. Sedangkan penilaian terendah ada pada indikator “adanya pengaruh teman untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam” dengan skor rata-rata 2,392.

4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima dimensi yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization,* dan *word of mouth*, di mana keseluruhan dimensi tersebut diukur menggunakan 9 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut:

Table 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
SMM1	Merasa tertarik dengan *marketing* kampus yang dilakukan di media soial	3.797	Baik
SMM2	Mengikuti (*follow, subscribe*) media sosial dari sebuah Perguruan Tinggi merupakan hal yang menyenangkan	3.766	Baik
SMM3	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya	4.291	Sangat Baik
SMM4	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan pertukaran opini dan percakapan dengan pengguna lainnya	4.019	Baik
SMM5	Konten yang disediakan pada media sosial Perguruan Tinggi Islam terlihat menarik	3.880	Baik
SMM6	Media sosial Perguruan Tinggi menyediakan informasi terbaru yang saya perlukan	4.177	Baik
SMM7	Media sosial memungkinkan untuk bertanya dan berinteraksi dengan pihak kampus guna mencari informasi yang dibutuhkan	4.165	Baik
SMM8	Media sosial Perguruan Tinggi memudahkan untuk menyampaikan opini	3.854	Baik
SMM9	Keinginan untuk menyampaikan atau meneruskan informasi mengenai Perguruan Tinggi dari sosial media kepada orang lain	4.006	Baik
Rata-rata		**3,995**	**Baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* adalah sebesar 3,995 yang berarti penilaian responden terhadap variabel tersebut memiliki kriteria yang 'baik'. Adapun penilaian tertinggi untuk variabel *social media marketing* adalah pada indikator "media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,291. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling kecil adalah indikator "mengikuti (*follow*, *subscribe*) media sosial dari sebuah Perguruan Tinggi merupakan hal yang menyenangkan" dengan skor rata-rata sebesar 3,766.

4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas dalam penelitian ini meliputi dua dimensi, yaitu dimensi aqidah serta dimensi ibadah dan perilaku. Variabel religiusitas ini diukur menggunakan indikator-indikator yang keseluruhannya berjumlah 11 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel religiusitas adalah sebagai berikut:

Table 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
R1	Beriman kepada Allah Swt.	4.892	Sangat Baik
R2	Beriman kepada Malaikat-malaikat Allah	4.867	Sangat Baik
R3	Beriman kepada Kita-kitab Allah	4.892	Sangat Baik
R4	Beriman kepada Nabi dan Rasul Allah	4.892	Sangat Baik
R5	Beriman kepada hari Akhir	4.886	Sangat Baik
R6	Beriman kepada Qadha dan Qadar	4.886	Sangat Baik
R7	Melaksanakan Sholat 5 waktu	4.411	Sangat Baik
R8	Kesadaran bahwa sholat 5 waktu merupakan kewajiban	4.905	Sangat Baik
R9	Menjalankan Puasa Ramadan	4.810	Sangat Baik
R10	Membaca Al-Quran setiap hari	3.804	Baik
R11	Mengamalkan ibadah-ibadah Sunnah (puasa sunnah, sholat tahajjud/sholat dhuha, dan lain-lain).	3.671	Baik

Rata-rata	**4,629**	**Sangat Baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap variabel religiusitas adalah sebesar 4,629 yang mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap variabel tersebut memiliki kriteria yang 'sangat baik'. Indikator dari variabel religiusitas yang memiliki rata nilai tertinggi adalah indikator "kesadaran bahwa sholat 5 waktu merupakan kewajiban" dengan nilai rata-rata sebesar 4,905. Adapun indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator "mengamalkan ibadah-ibadah sunnah" dengan skor rata-rata sebesar 3,671.

4.2.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

Variabel *perceived value* dalam penelitian ini merupakan vairabel dependen yang memiliki tiga dimensi yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *economic value*, di mana ketiga dimensi tersebut diukur menggunakan 6 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel *perceived value* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
PV1	Pandangan bahwa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih mempunyai manfaat untuk menunjang karier di masa depan.	4.310	Sangat Baik
PV2	Pandangan bahwa kurikulum yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.	4.329	Sangat Baik
PV3	Pandangan bahwa dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan perasaan bangga.	4.133	Baik
PV4	Pandangan bahwa dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan	4.209	Baik

	kesan yang baik bagi diri mahasiswa.		
PV5	Pandangan bahwa biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	4.082	Baik
PV6	Pandangan bahwa biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan manfaat yang diharapkan.	4.095	Baik
	Rata-rata	**4,193**	**Baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden penelitian ini memberikan penilaian terhadap variabel *perceived value* sebesar 4,193 dan nilai tersebut termasuk kriteria yang 'baik'. Penilaian dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator "pandangan bahwa kurikulum yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman" dengan skor rata-rata 4,329. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terkecil adalah "pandangan bahwa biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kualitas yang dimiliki" dengan skor rata-rata 4,082.

4.2.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa

Variabel keputusan mahasiswa, yang dalam penelitian ini merupakan variabel dependen, diukur menggunakan 5 indikator yang mewakili 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut:

Table 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
KM1	Keputusan memilih Perguruan Tinggi Islam untuk memenuhi kebutuhan pribadi akan pendidikan	4.354	Sangat Baik

KM2	Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi yang ingin dipilih	4.266	Sangat Baik
KM3	Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi umum lainnya sebagai alternatif	3.962	Baik
KM4	Keputusan memilih Perguruan Tinggi berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang	4.133	Baik
KM5	Merasa puas setelah memilih Perguruan Tinggi Islam untuk melanjutkan studi	4.386	Sangat Baik
	Rata-rata	**4,220**	**Sangat Baik**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari table 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan mahasiswa termasuk kategori ‘sangat baik’ dengan skor sebesar 4,220. Indikator dari variabel keputusan mahasiswa yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari responden adalah “merasa puas setelah memilih Perguruan Tinggi Islam untuk melanjutkan studi” dengan skor sebesar 4,386. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah indikator “pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi umum lainnya sebagai alternatif” dengan skor 3,962.

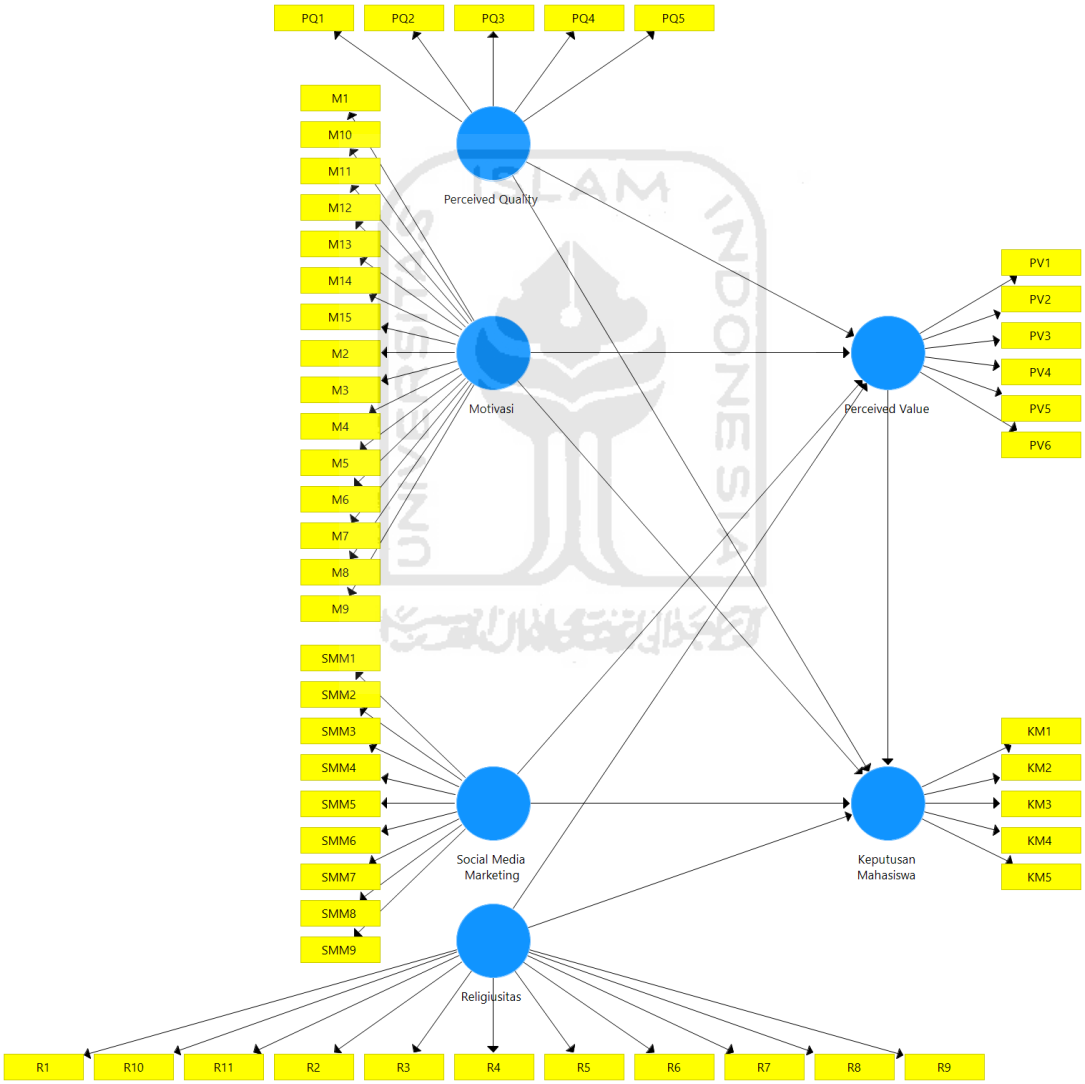
4.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, yaitu pembuatan *path diagram*, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

4.3.1. Pembuatan *Path Diagram*

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk

menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 6 (enam) variabel laten yang terbadi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *perceived quality* (X1), motivasi (X2), *social media marketing* (X3), dan religiusitas (X4). Adapun variabel endogen adalah *perceived value* (Y1) dan juga keputusan mahasiswa (Y2). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 4.1 *Path Diagram*

4.3.2. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan

bagaimana variabel manifest atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminat validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

1. Uji Validitas Konstruk

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Namun nilai *loading factor* > 0,6 masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut dan juga pada lampiran 10.

Table 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Perceived Quality	PQ1	0.719	Valid
	PQ2	0.773	Valid
	PQ3	0.734	Valid
	PQ4	0.748	Valid
	PQ5	0.822	Valid
Motivasi	M1	0.257	Tidak Valid
	M10	0.534	Tidak Valid
	M11	0.518	Tidak Valid
	M12	0.404	Tidak Valid
	M13	0.445	Tidak Valid
	M14	0.718	Valid
	M15	0.631	Valid
	M2	0.229	Tidak Valid
	M3	0.207	Tidak Valid
	M4	0.795	Valid
	M5	0.730	Valid
	M6	0.784	Valid
	M7	0.694	Valid
	M8	0.426	Tidak Valid
	M9	0.460	Tidak Valid
Social Media Marketing	SMM1	0.737	Valid

	SMM2	0.806	Valid
	SMM3	0.670	Valid
	SMM4	0.701	Valid
	SMM5	0.790	Valid
	SMM6	0.695	Valid
	SMM7	0.728	Valid
	SMM8	0.674	Valid
	SMM9	0.619	Valid
Religiusitas	R1	0.810	Valid
	R10	0.434	Tidak Valid
	R11	0.478	Tidak Valid
	R2	0.790	Valid
	R3	0.859	Valid
	R4	0.816	Valid
	R5	0.805	Valid
	R6	0.776	Valid
	R7	0.699	Valid
	R8	0.774	Valid
	R9	0.721	Valid
Perceived Value	PV1	0.765	Valid
	PV2	0.742	Valid
	PV3	0.827	Valid
	PV4	0.774	Valid
	PV5	0.654	Valid
	PV6	0.710	Valid
Keputusan Mahasiswa	KM1	0.582	Tidak Valid
	KM2	0.874	Valid
	KM3	0.783	Valid
	KM4	0.843	Valid
	KM5	0.803	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 12 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,6. Konsekuensinya adalah indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran 11 dan tabel 4.16 di bawah ini.

Table 4.16 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor* Akhir

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Perceived Quality	PQ1	0.718	Valid
	PQ2	0.774	Valid
	PQ3	0.734	Valid
	PQ4	0.748	Valid
	PQ5	0.821	Valid
Motivasi	M14	0.721	Valid
	M15	0.648	Valid
	M4	0.849	Valid
	M5	0.761	Valid
	M6	0.852	Valid
	M7	0.761	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0.741	Valid
	SMM2	0.806	Valid
	SMM3	0.669	Valid
	SMM4	0.697	Valid
	SMM5	0.792	Valid
	SMM6	0.694	Valid
	SMM7	0.726	Valid
	SMM8	0.673	Valid
	SMM9	0.621	Valid
Religiusitas	R1	0.885	Valid
	R2	0.894	Valid
	R3	0.951	Valid
	R4	0.902	Valid
	R5	0.905	Valid
	R6	0.858	Valid
	R8	0.827	Valid
	R9	0.746	Valid
Perceived Value	PV1	0.764	Valid
	PV2	0.742	Valid
	PV3	0.829	Valid
	PV4	0.776	Valid
	PV5	0.652	Valid
	PV6	0.707	Valid
Keputusan Mahasiswa	KM2	0.872	Valid
	KM3	0.802	Valid
	KM4	0.870	Valid
	KM5	0.808	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan ulang, dari indikator awal yang berjumlah 51, kini tersisa 38 indikator. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah

memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 4.17 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	0.704	Valid
Motivasi	0.591	Valid
Perceived Quality	0.578	Valid
Perceived Value	0.558	Valid
Religiusitas	0.762	Valid
Social Media Marketing	0.512	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE > 0,5 dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel religiusitas (0.762), sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel *social media marketing* (0.512).

b. *Discriminat Validity*

Evaluasi terhadap *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.18 Nilai *Cross Loading* antar indikator

	Keputusan Mahasiswa	**Motivasi**	***Perceived Quality***	***Perceived Value***	**Religiusitas**	***Social Media Marketing***
KM2	0.872	0.472	0.294	0.471	0.080	0.336
KM3	0.802	0.486	0.262	0.404	-0.029	0.370
KM4	0.870	0.468	0.345	0.536	0.056	0.358
KM5	0.808	0.500	0.526	0.652	0.156	0.368
M14	0.446	0.721	0.228	0.377	-0.089	0.334
M15	0.435	0.648	0.231	0.357	-0.012	0.274
M4	0.428	0.849	0.296	0.452	0.082	0.302
M5	0.445	0.761	0.275	0.453	0.179	0.269
M6	0.481	0.852	0.309	0.465	0.042	0.343
M7	0.415	0.761	0.182	0.397	-0.011	0.242
PQ1	0.280	0.160	0.718	0.517	0.231	0.232
PQ2	0.296	0.158	0.774	0.506	0.244	0.374
PQ3	0.409	0.442	0.734	0.474	0.175	0.381
PQ4	0.274	0.249	0.748	0.461	0.190	0.333
PQ5	0.389	0.246	0.821	0.555	0.231	0.274
PV1	0.458	0.433	0.504	0.764	0.253	0.339
PV2	0.442	0.307	0.616	0.742	0.341	0.390
PV3	0.555	0.484	0.514	0.829	0.178	0.387
PV4	0.467	0.424	0.439	0.776	0.182	0.452
PV5	0.401	0.308	0.405	0.652	0.048	0.346
PV6	0.476	0.473	0.479	0.707	0.080	0.356
R1	0.102	0.056	0.273	0.236	0.885	0.126
R2	0.071	0.014	0.247	0.204	0.894	0.117
R3	0.111	0.059	0.291	0.273	0.951	0.149
R4	0.047	0.019	0.193	0.168	0.902	0.062
R5	0.065	0.002	0.246	0.185	0.905	0.103
R6	0.031	0.039	0.171	0.157	0.858	0.093
R8	0.035	0.040	0.254	0.188	0.827	0.105
R9	0.088	0.066	0.244	0.246	0.746	0.150
SMM1	0.320	0.311	0.275	0.356	0.044	0.741
SMM2	0.381	0.378	0.274	0.433	0.116	0.806
SMM3	0.230	0.176	0.301	0.307	0.300	0.669
SMM4	0.294	0.376	0.222	0.356	-0.005	0.697
SMM5	0.356	0.318	0.464	0.500	0.154	0.792
SMM6	0.338	0.143	0.343	0.332	0.139	0.694
SMM7	0.210	0.183	0.216	0.263	0.030	0.726
SMM8	0.232	0.256	0.314	0.329	0.099	0.673
SMM9	0.329	0.264	0.228	0.298	-0.009	0.621

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.18 di atas, bisa dilihat bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.19 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Mahasiswa	**Motivasi**	***Perceived Quality***	***Perceived Value***	**Religiusitas**	***Social Media Marketing***
Keputusan Mahasiswa	**0.839**					
Motivasi	0.576	**0.769**				
Perceived Quality	0.438	0.333	**0.760**			
Perceived Value	0.627	0.545	0.663	**0.747**		
Religiusitas	0.085	0.046	0.282	0.247	**0.873**	
Social Media Marketing	0.428	0.384	0.418	0.506	0.135	**0.715**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Table 4.20 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	Keputusan Mahasiswa	**Motivasi**	***Perceived Quality***	***Perceived Value***	**Religiusitas**	***Social Media Marketing***
Keputusan Mahasiswa	**1.000**	0.576	0.438	0.627	0.085	0.428
Motivasi	0.576	**1.000**	0.333	0.545	0.046	0.384
Perceived Quality	0.438	0.333	**1.000**	0.663	0.282	0.418
Perceived Value	0.627	0.545	0.663	**1.000**	0.247	0.506
Religiusitas	0.085	0.046	0.282	0.247	**1.000**	0.135
Social Media Marketing	0.428	0.384	0.418	0.506	0.135	**1.000**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 dan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang nilainya harus di atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat (Haryono, 2017). Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.21 Nilai *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	***Composite Reliability***	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Mahasiswa	0.860	0.865	0.905	0.704
Motivasi	0.859	0.863	0.896	0.591
Perceived Quality	0.817	0.821	0.872	0.578
Perceived Value	0.840	0.846	0.883	0.558
Religiusitas	0.955	0.970	0.962	0.762
Social Media Marketing	0.880	0.891	0.904	0.512

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini *reliable*.

4.3.3. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Pada penelitian PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of*

determination (R^2), *path coefficient*, Q^2 *predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF).

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria penilaian R^2 dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Adapun nilai R^2 pada variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 12 dan tabel di bawah ini.

Table 4.22 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Perceived Value	0.589	0.579
Keputusan Mahasiswa	0.482	0.465

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil R^2 pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel *Perceived Value* sebesar 0,589, dan variabel Keputusan Mahasiswa sebesar 0,482. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tergolong kuat karena nilainya mendekati 0,67. Adapun variabel keputusan mahasiswa tergolong moderat karena nilainya mendekati 0,33. Maksud dari nilai R^2 pada variabel endogen tersebut adalah bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yaitu *perceived value* sebesar 58,9%, dan 41,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan nilai R^2 pada variabel keputusan mahasiswa yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi keputusan mahasiswa sebesar 48,2%, dan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifiknasi dilakukan dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada lampiran 12 dan juga tabel di bawah ini.

Table 4.23 Nilai *Path Coefficient*

Variabel	*Path Coefficient*
Perceived Quality → *Perceived Value*	0.459
Perceived Quality → Keputusan Mahasiswa	0.053
Motivasi → *Perceived Value*	0.320
Motivasi → Keputusan Mahasiswa	0.314
Social Media Marketing → *Perceived Value*	0.181
Social Media Marketing → Keputusan Mahasiswa	0.098
Religiusitas → *Perceived Value*	0.078
Religiusitas → Keputusan Mahasiswa	-0.052
Perceived Value → Keputusan Mahasiswa	0.384

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data nilai *path coefficent* dari tabel 4.23 di atas diketahui bahwa hampir seluruh variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai sebesar -0,052. Hal tersebut menandakan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan yang negatif atau berbanding terbalik terhadap keputusan mahasiswa, yang berarti semakin tinggi religiusitasnya, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Islam justru akan semakin rendah.

Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 12 serta tabel di bawah ini.

Table 4.24 Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Perceived Quality -> Perceived Value	0.459	0.458	0.063	7.299	0.000
Perceived Quality -> Keputusan Mahasiswa	0.053	0.053	0.099	0.534	0.593
Motivasi -> *Perceived Value*	0.320	0.319	0.067	4.802	0.000
Motivasi -> Keputusan Mahasiswa	0.314	0.320	0.083	3.763	0.000
Social Media Marketing -> Perceived Value	0.181	0.185	0.067	2.690	0.007
Social Media Marketing -> Keputusan Mahasiswa	0.098	0.098	0.083	1.180	0.239
Religiusitas -> *Perceived Value*	0.078	0.084	0.054	1.442	0.150
Religiusitas -> Keputusan Mahasiswa	-0.052	-0.046	0.073	0.710	0.478
Perceived Value -> Keputusan Mahasiswa	0.384	0.375	0.103	3.717	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 4.24 di atas bisa dilihat hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0 yang menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik > 1,96, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antara variabel *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa, *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa, religiusitas terhadap *perceived value*, dan juga hubungan antara variabel religiusitas terhadap keputusan mahasiswa memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik di bawah 1,96.

3. *Q2 Predictive Relevance*

Uji Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang

memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji Q^2 *predictive relevance* dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.25 Nilai *Q-Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Perceived Quality	790.000	790.000	
Motivasi	948.000	948.000	
Social Media Marketing	1.422.000	1.422.000	
Religiusitas	1.264.000	1.264.000	
Perceived Value	948.000	652.460	**0.312**
Keputusan Mahasiswa	632.000	434.598	**0.312**

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) bertujuan untuk menguji apakah model dalam penelitian sudah sesuai atau tidak untuk digunakan. Adapun nilai indeks *goodness of fit* didapatkan dari hasil perkalian nilai akar rata-rata *communalities* dengan nilai akar rata-rata R^2. Nilai *communalities* dalam penelitian ini diambil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indeks *goodness of fit* ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF *large*) (Ghozali dan Latan, 2015; Haryono, 2017). Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

$$= \sqrt{0{,}6175 \times 0{,}5355}$$

$$= 0{,}5750$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,575 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*),

yang menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

4.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan pada tabel 4.24 di atas dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung), dan juga *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai *t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga, apabila nilai t-statistik > *t-table* (1,96), serta *p-value* < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1. H1: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *perceived quality* dan variabel *perceived value* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,459. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 7,299 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel

perceived quality memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived value* yaitu sebesar 0,459 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* (7,299 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

4.4.2. H2: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *perceived quality* dan variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai *original sample* yang positif sebesar 0,053. Namun demikian, didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,534 dan *p-value* sebesar 0,593 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan mahasiswa sebesar 0,053, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari nilai *t-table* (0,534 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,593 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak.

4.4.3. H3: Motivasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel motivasi dan variabel *perceived value* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,320. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 4,802 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari

0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived value* sebesar 0,320 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai *t-table* (4,802 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

4.4.4. H4: Motivasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel motivasi dan variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,314. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,763 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan mahasiswa sebesar 0,314 serta berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* (3,763 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

4.4.5. H5: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* dan variabel *perceived value* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,181. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,690 dan nilai *p-value* sebesar 0,007 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value*

kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived value* sebesar 0,181 serta berpengaruh signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* (2,690 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H5 diterima.

4.4.6. H6: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten *social media marketing* dan variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,098. Akan tetapi, nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 1,180 dan *p-value* sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan mahasiswa sebesar 0,098, namun tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari *t-table* (1,180 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,239 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H6 ditolak.

4.4.7. H7: Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel religiusitas dan variabel *perceived value* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,078. Meskipun demikian, nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 1,442 dan *p-value* sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas

memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *perceived value* sebesar 0,078, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai *t-table* (1,442 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,150 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H7 ditolak.

4.4.8. H8: Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel religiusitas dan variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai *original sample* sebesar -0,052 yang berarti memiliki pengaruh negatif. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 0,710 dan *p-value* sebesar 0,478 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik terhadap variabel keputusan mahasiswa karena memiliki nilai *original sample* sebesar -0,052 serta tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari nilai *t-table* (0,710 < 1,96) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,478 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H8 ditolak.

4.4.9. H9: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *perceived value* dan variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,384. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 3,717 dan nilai *p-value* sebesar

0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel keputusan mahasiswa sebesar 0,384 serta memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* (3,717 > 1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H9 diterima.

4.4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Rekapitulasi hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.26 di bawah ini sebagai berikut.

Table 4.26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H1	*Perceived Quality -> Perceived Value*	0.459	7.299	0.000	Diterima
H2	*Perceived Quality* -> Keputusan Mahasiswa	0.053	0.534	0.593	*Ditolak*
H3	Motivasi -> *Perceived Value*	0.320	4.802	0.000	Diterima
H4	Motivasi -> Keputusan Mahasiswa	0.314	3.763	0.000	Diterima
H5	*Social Media Marketing -> Perceived Value*	0.181	2.690	0.007	Diterima
H6	*Social Media Marketing* -> Keputusan Mahasiswa	0.098	1.180	0.239	*Ditolak*
H7	Religiusitas -> *Perceived Value*	0.078	1.442	0.150	*Ditolak*
H8	Religiusitas -> Keputusan Mahasiswa	-0.052	0.710	0.478	*Ditolak*
H9	*Perceived Value* -> Keputusan Mahasiswa	0.384	3.717	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk *perceived value* yang dibuktikan dengan nilai

original sample sebesar 0,459. Selain itu, hubungan konstruk *perceived quality* dan *perceived value* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 7,299 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula persepsi nilai mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam yang dipilih.

Penelitian ini sesuai dengan teori *Means-End Model* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) mengenai hubungan antara harga, kualitas, dan nilai, yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat secara langsung memengaruhi *perceived value*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu (2009), Lee dan Yu (2018), Hapsari, dkk (2016) dan Chen, dkk (2017) yang menemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hong (2015) menemukan hasil bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. Suhartanto, dkk (2019) juga menemukan bahwa *experience quality* dalam pariwisata kreatif (*creative tourism*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Temuan dalam penelitian ini dan juga beberapa penelitian sebelumnya menguatkan teori yang menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Dalam penelitian ini, *perceived quality* meliputi tiga dimensi, yaitu *overall quality*, *perceived reliability*, dan pemenuhan kebutuhan yang diukur dengan 5 indikator. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *perceived quality* pada tabel 4.9, rata-rata responden memiliki *perceived quality* yang sangat baik terhadap

Perguruan Tinggi Islam yang dipilih saat ini. Adapun indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah "*pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya*" yang merepresentasikan dimensi *overall quality*. Menurut Chen, dkk (2017), *perceived quaity* memainkan andil yang penting dalam proses pembentukan *perceived value*, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak manajemen Perguruan Tinggi Islam perlu melakukan evaluasi secara berkala dan berkelanjutan atas persepsi kualitas masyarakat, khususnya calon mahasiswa terhadap intitusi mereka, sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas mereka terhadap Perguruan Tinggi Islam. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *perceived quality*, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kompetensi dosen, serta menyediakan fasilitas dan sarana belajar yang berkualitas tinggi.

4.5.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,053 dan juga nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,534, serta nilai *p-value* 0,593 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, H2 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *perceived quality* calon mahasiswa terhadap

Perguruan Tinggi Islam, maka hal tersebut tidak memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Islam.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yee, dkk (2010), Harjati dan Sabu (2014), Suprapti (2010), Hapsari, dkk (2015), dan Fatmasari (2018), di mana pada penelitian mereka ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005), Vo dan Nguyen (2015) dan Yaseen, dkk (2011) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki korelasi yang positif terhadap *purchase intention*.

Meskipun demikian, penelitian ini sesuai dengan teori *Means-End Model* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), di mana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa *perceived quality* harus melewati *perceived value* untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Chen, dkk (2017) memaparkan dalam penelitiannya bahwa justru *perceived value* memiliki peran penting dalam pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dikarenakan *consumer perceived quality* perlu melalui pembentukan *consumer perceived value* untuk dapat memengaruhi variabel *purchase intention*. Menurut Zeithaml (1988), tidak adanya pengaruh langsung antara *perceived quality* dan keputusan pembelian tersebut dikarenakan tidak semua konsumen ingin membeli barang dengan kualitas terbaik di setiap kategorinya. Sebaliknya, kualitas tampaknya hanya menjadi pertimbangan dalam penilaian sederhana dari suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Suatu produk tertentu mungkin berkualitas tinggi, tetapi jika konsumen tidak memiliki cukup uang untuk membelinya, atau tidak ingin menghabiskan jumlah uang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, nilainya tidak akan dianggap setinggi produk yang memiliki kualitas lebih rendah tetapi harga lebih terjangkau.

Hal ini juga berlaku bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam, di mana persepsi mahasiswa akan kualitas suatu perguruan tinggi tidak akan langsung memengaruhi mereka untuk memilih Perguruan Tinggi Islam. Kualitas tinggi yang dimiliki oleh suatu Perguruan Tinggi cenderung memberikan indikasi bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk bisa melanjutkan studi di tempat tersebut tidaklah sedikit. Sehingga, evaluasi perbandingan *value* antara biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*) menjadi sangat penting dalam pembentukan *perceived value* untuk dapat memengaruhi keputusan mahasiswa.

4.5.3. Pengaruh Motivasi Terhadap *Perceived Value*

Pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten motivasi berpengaruh positif terhadap variabel *perceived value* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,320. Adapun hubungan konstruk motivasi terhadap *perceived value* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik > 1,96, yaitu sebesar 4,802, serta memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, H3 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* diterima. Hubungan atau pengaruh yang positif menandakan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh calon mahasiswa untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan terhadap Perguruan Tinggi Islam yang dipilih.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Leou (2015) yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Penemuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prebensen, dkk (2012), dan Huang, dkk (2015) yang menemukan hasil bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Variabel laten motivasi dalam penelitian ini mencakup motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik di

mana motivasi intrinsik merupakan motivasi yang muncul karena adanya dorongan internal atau datang dari dalam individu, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang muncul karena adanya dorongan eksternal yang muncul dari luar individu. Adapun konstruk motivasi dalam penelitian ini diukur dengan 15 indikator yang dapat dilihat pada table 4.10, dengan indikator yang memiliki skor tertinggi dari penilaian responden adalah pernyataan "*keinginan untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini*" yang merepresentasikan motivasi intrinsik.

Mahasiswa yang memiliki motivasi yang tinggi untuk melanjutkan studinya ke jenjang perguruan tinggi akan terdorong oleh berbagai stimulus baik internal maupun eksternal untuk memilih institusi perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian ini, institusi Perguruan Tinggi Islam perlu menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Islam, baik dari aspek motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten atau artikel edukatif di berbagai media promosi seperti *blog* atau *website* resmi institusi, media sosial, atau juga membuat *guest post* pada portal berita *online* serta publikasi media cetak, dengan isi konten yang mendorong atau memotivasi calon mahasiswa, seperti pentingnya memiliki kemampuan dan keterampilan professional agar bisa bersaing di dunia kerja, menyediakan beasiswa, dan sebagainya.

4.5.4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam, yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,314. Selain itu, hubungan antara konstruk motivasi dan keputusan mahasiswa

terbukti signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,763 (> 1,96) serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam dapat diterima. Dengan adanya pengaruh positif antara kedua konstruk tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi motivasi calon mahasiswa, maka semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk memilih Perguruan Tinggi Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizqiah, dkk (2017), Endarwati (2014), dan Mahanani (2018) yang menemukan hasil bahwa motivasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Samuel (2013), Gunawan (2015), dan Auf, dkk (2018) juga menemukan hasil bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi merupakan suatu kebutuhan, karena adanya tuntutan perusahaan dan dunia kerja untuk memiliki kemampuan dan keterampilan profesional sesuai pada bidang-bidang yang dibutuhkan, sehingga memotivasi para siswa lulusan SMA atau yang sederajat untuk melanjutkan studi ke jenjang perkuliahan. Motivasi digambarkan sebagai kekuatan pendorong di balik semua perilaku dan mengarahkan keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen (Prebensen, dkk, 2012). Jika dikaitkan dengan teori motivasi Maslow, kebutuhan akan pendidikan tinggi bisa digolongkan kepada kebutuhan akan keselamatan atau keamanan, karena dengan menempuh pendidikan tinggi, seseorang akan memiliki keamanan pekerjaan yang lebih baik di masa depan. Selain itu, kebutuhan akan pendidikan tinggi juga bisa dimasukkan ke dalam kebutuhan aktualisasi diri, di mana dengan menempuh pendidikan tinggi pada suatu program studi

tertentu, seseorang akan bisa mencapai keinginannya untuk menjadi apa yang dia cita-citakan.

Menurut Yaseen, dkk (2011), konsumen saat ini memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi karena perkembangan teknologi informasi yang memudahkan pencarian informasi dan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya. Perguruan Tinggi Islam tidak terlepas dari kondisi serupa, sehingga penting bagi institusi Perguruan Tinggi Islam untuk menciptakan daya tarik calon mahasiswa dengan menganalisis motivasi apa saja yang mendorong mereka untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.5.5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Value*

Pengujian hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa konstruk *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,181. Hubungan antar konstruk *social media marketing* dan *perceived value* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,690 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dapat diterima. Hal ini menjelaskan, semakin baik dan tepat strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Islam, maka akan semakin meningkatkan *perceived value* calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam yang akan dipilih.

Hasil penelitian ini searah dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019), dan Maoyan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *perceived value*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Ali, dkk (2016) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh

terhadap persepsi konsumen. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2016) dan Khan (2019) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *value consciousness.*

Konstruk *social media marketing* dalam penelitian ini terdiri atas 5 dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, yang keseluruhannya diukur dengan 9 indikator dengan rata-rata penilaian berkriteria baik. Hasil penilaian oleh responden terhadap indikator-indikator variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel 4.11, dengan skor tertinggi terdapat pada indikator "*media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya*" yang merepresentasikan dimensi *interaction*.

Chen dan Lin (2019) bependapat bahwa alat dan strategi pemasaran telah berubah secara mendasar sejak kemunculan media sosial. Sumber informasi produk konsumen untuk keputusan pembelian telah bergeser dari media tradisional ke media sosial. Oleh karena itu, di era media sosial ini, institusi Perguruan Tinggi Islam harus mempertimbangkan cara untuk mengelola konten pesan, waktu publikasi serta frekuensi untuk mencapai tujuan pemasaran menggunakan *paltform* media sosial. Terlebih lagi mayoritas calon mahasiswa baru saat ini adalah generasi Z yang merupakan *native digital*, di mana media sosial adalah cara *native digital* menjalani kehidupan sosial (Tuten dan Solomon, 2018). Sehingga, penggunaan media sosial sebagai salah satu alat *marketing* Perguruan Tinggi Islam akan sangat krusial untuk meningkatkan *perceived value* calon mahasiswa sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

4.5.6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Hasil uji hipotesis selanjutnya pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,098. Namun pengaruh antara konstruk *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam tidak signifikan, dikarenakan nilai t-statistik yang dimiliki lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,180, serta nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,239. Dengan demikian, H6 yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam ditolak. Tidak diterimanya H6 memiliki arti bahwa semakin baik strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh perguruan tinggi, maka tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reddy (2014) dan Nurohman, dkk (2018) yang menemukan hasil bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan program studi. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014), Iblasi, dkk (2016), dan Aliyah (2017), yang menemukan hasil bahwa *media social marketing* memliki dampak positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Walaupun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian ini. Balakrishnan, dkk (2014) menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa lainnya yang dilakukan oleh Constantinides dan

Stagno (2012) juga menunjukkan hasil bahwa media sosial tidak memilik dampak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Mereka berpendapat bahwa hal yang menyebabkan tidak adanya pengaruh *social media* terhadap keputusan mahasiswa di antaranya adalah kurangnya konten yang relevan.

Selain itu, tidak terbuktinya H6 dalam penelitian ini juga karena adanya kemungkinan rendahnya keterlibatan pihak pengelola perguruan tinggi seperti Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) dan Divisi Pemasaran dalam merespon ataupun berinteraksi dengan pengguna media sosial. Kurangnya konten yang menarik dan tidak inovatif, serta terbatasnya *platform* media sosial yang digunakan membuat institusi perguruan tinggi kesulitan untuk tetap terhubung dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa. Oleh karena itu, menciptakan konten media sosial yang menarik di berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube serta menjaga hubungan dengan calon mahasiswa potensial dengan admin media sosial yang interaktif dan *fast response* merupakan tantangan besar bagi pemasar Perguruan Tinggi Islam.

4.5.7. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Perceived Value*

Pengujian hipotesis berikutnya menunjukkan hasil bahwa konstruk religiusitas memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap konstruk *perceived value*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,078, akan tetapi nilai t-statistik yang dimiliki sebesar 1,442 yang lebih kecil dari 1,96, serta *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,150. Dengan demikian, H7 yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa, maka hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam. Tidak terbuktinya hipotesis tersebut disebabkan karena *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu

produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Sehingga dalam hal ini, religiusitas yang diukur atas dimensi aqidah serta perilaku dan ibadah tidak memiliki keterkaitan terhadap penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan, khususnya yang berkaitan dengan perngorbanan dan manfaat yang didapatkan baik dalam hal moneter dan non-moneter.

Pada dasarnya, hingga saat ini masih minim sekali penelitian yang membahas mengenai korelasi antara religiusitas dan *perceived value*. Secara empiris, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif *terhadap customer perceived value*. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel religiusitas, rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki religiusitas yang masuk dalam kriteria sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,629. Selain itu, berdasarkan data latar belakang pendidikan pada tabel 4.7, responden dengan jumlah terbesar kedua dalam penelitian ini memiliki latar belakang pondok pesantren setelah responden yang berasal dari SMA, dengan jumlah sebesar 37 orang atau 20,1%. Hal ini menguatkan indikasi bahwa responden dalam penelitian ini memiliki religiusitas yang baik dilihat dari skor penilaian responden terhadap variabel religusitas yang memiliki kriteria sangat baik (4,629).

Meskipun demikian, ternyata religiusitas tidak memberikan dampak signifikan terhadap *perceived value* mengenai Perguruan Tinggi Islam. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai mahasiswa mengenai Perguruan Tinggi Islam tidak dipengaruhi oleh religiusitas individu tersebut. Sehingga, dalam menganalisis perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran Perguruan

Tinggi Islam dalam rangka meningkatkan *perceived value* mahasiswa, religiusitas sepertinya tidak perlu digunakan sebagai salah satu fokus utama, akan tetapi sebaiknya lebih mengeksplorasi hal-hal lainnya seperti manfaat ekonomis yang didapatkan, reputasi, dan sebagainya.

4.5.8. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk religiusitas memiliki hubungan yang negatif terhadap konstruk keputusan mahasiswa yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,052. Selain itu, hubungan antara kedua konstruk tersebut juga dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,710, serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,478. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, H8 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa, maka keputusan mereka untuk memilih Peruguruan Tinggi Islam justru semakin rendah.

Tertolaknya H8 ini dikarenakan Perguruan Tinggi Islam merupakan institusi yang terlepas dari penilaian halal-haram oleh calon mahasiswa ketika memilihnya, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama oleh mahasiswa yang religius dalam memilih perguruan tinggi. Selain itu, melanjutkan studi dengan memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam nyaris tidak ada bedanya dengan apabila memilih program studi non-agama pada perguruan tinggi umum lainnya. Hal ini mungkin akan berbeda jika memang sejak awal calon mahasiswa ingin memilih program studi agama, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Hasil penelitian ini secara empiris tidak mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015), Padmaninggar (2016), Iranati (2017), Riskyono (2017), dan Fathurrahman (2019), yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Salah satu alasan dari bertolakbelakangnya hasil penelitian ini dengan penelitan sebelumnya adalah, hampir seluruh objek penelitian yang disebutkan di atas merupakan bank Syariah, yang merupakan subtitusi dari bank konvensional, di mana bank konvensional indentik dengan riba yang diharamkan dalam Islam. Sehingga, dalam hal ini religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung atau menggunakan jasa bank syariah, di mana semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa responden pada penelitian ini memiliki kriteria religuisitas yang sangat baik, terbukti dari nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap variabel religiusitas sebesar 4,629. Akan tetapi, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih Perguruan Tinggi Islam. Hal ini dikarenakan perbedaan antara sifat objek penlitian ini dan penelitian sebelumnya, yaitu bank dan perguruan tinggi, di mana pemilihan perguruan tinggi merupakan pilihan yang *value-free* atau terlepas dari pertimbangan yang berkaitan dengan nilai-nilai agama, sehingga calon mahasiswa lebih cenderung memilih berdasarkan kualitas atau *value* yang didapatkan.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Auf, dkk (2018) yang melakukan penelitiannya di Arab Saudi, dengan hasil bahwa *religious orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, bahkan pengaruhnya negatif. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa

perilaku pembelian konsumen di Arab Saudi lebih dipengaruhi oleh sifat produk, tingkat *perceived risk* dalam suatu produk, jumlah pencarian informasi, lokasi toko, banyaknya pilihan produk yang tersedia, dan citra toko dibandingkan dengan *religious orientation*.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas tidak selalu segaris dengan keputusan konsumen atau minat untuk berperilaku. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumadi (2020) yang menyatakan bahwa sifat religiusitas seseorang tidak dapat secara langsung memprediksi minatnya untuk mengunjungi tempat-tempat sejarah peradaban Islam, dan perlu melalui variabel intervening yaitu sikap (*attitude*). Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin dan Kamaruddin (2009) di Malaysia, yang menyatakan bahwa faktor religius tidak cukup untuk memengaruhi gaya pengambilan keputusan orang Melayu di Malaysia, meskipun agama merupakan elemen penting dalam budaya Melayu secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku atau keputusan konsumen yang terkait dengan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa yang memang pada dasarnya tidak dilarang dalam agama.

4.5.9. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi Non-Agama Pada Perguruan Tinggi Islam

Pada pengujian hipotesis yang terakhir menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam. Hal tersebut terbukti dari nilai *original sample* yang dimiliki sebesar 0,384. Selain itu, hubungan antara konstruk *perceived value* dan keputusan mahasiswa terbukti signifikan, karena memiliki nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,664, serta nilai *p-value* 0,000 yang lebih rendah dari

0,05. Maka, H9 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam, maka semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat mereka melanjutkan studi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suprapti (2010), Yee, dkk (2011), Hanaysha (2017), dan Serawati (2019) menemukan hasil bahwa *peceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen, dkk (2017) menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki peran mediasi yang penting dalam pengaruh tidak langsung dari *perceived quality* dan resiko terhadap *purchase intention*. Searah dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Dhevy (2015), Eryadi dan Yuliana (2016), dan Wijayanti (2018) juga menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Dalam penelitian ini, konstruk *perceived value* mencakup 3 dimensi, yaitu *functional value, emotional value*, dan *economic value*, yang diukur dengan 6 indikator. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *perceived value* pada tabel 4.13, rata-rata responden memiliki kriteria *perceived value* yang baik terhadap Perguruan Tinggi Islam yang mereka pilih, dengan skor rata-rata sebesar 4,193. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Sehingga, konsumen akan merasa diperlakukan secara adil jika mereka percaya bahwa proporsi antara pengorbanan dan pengalaman yang mereka peroleh setara. *Perceived value* telah diakui dalam riset pemasaran sebagai kunci untuk memahami perilaku konsumen.

Pada dasarnya, *perceived value* secara konsekuen digambarkan sebagai instrumen strategis yang vital bagi perusahaan yang ingin menjadi kompetitif di pasar (Prebensen, dkk, 2012). Hal tersebut dikarenakan keputusan konsumen seringkali didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, sehingga persepsi nilai dari suatu produk atau jasa secara efektif berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen yang secara positif memandu terhadap keputusan pembelian (Chen, dkk). Begitu pula yang dialami calon mahasiswa saat memilih Perguruan Tinggi Islam. Karena terbatasnya informasi, serta tidak ada pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa pendidikan Perguruan Tinggi, maka *perceived value* memegang peran penting terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai determinan yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam, pada bab terakhir akan diberikan kesimpulan dan saran, serta rekomendasi implementasi yang relevan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan mahasiswa, maka akan semakin tinggi juga persepsi nilai yang mereka rasakan.
2. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, yang berarti kualitas yang tinggi dari suatu Perguruan Tinggi Islam belum tentu akan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tersebut. Hal ini dikarenakan variabel *perceived quality* perlu melalui variabel *perceived value* untuk memengaruhi keputusan mahasiswa.
3. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi mahasiswa, maka semakin baik *perceived value* mereka.
4. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, yang berarti semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kesediaannya untuk memilih Perguruan Tinggi Islam.

5. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik strategi *social media marketing* yang digunakan, maka semakin tinggi *perceived value* mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam.
6. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, yang berarti *social media marketing* tidak cukup untuk memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, namun perlu melalui variabel *perceveid value*.
7. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *perceveid value*, yang berarti variabel religiusitas tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap perguruan tinggi.
8. Religiusitas tidak memiliki pengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, justru memiliki hubungan negatif yang menunjukkan adanya hubungan yang bertolak belakang.
9. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived value* mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Islam, maka semakin tinggi kesediannya untuk memilih Perguruan Tinggi Islam tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti berikutnya. Adapun saran bagi pihak terkait atau pihak Perguruan Tinggi Islam adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang terbukti secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa adalah variabel motivasi

dan *perceived value*, sehingga pihak Perguruan Tinggi Islam perlu mempertahankan kedua variabel tersebut. Adapun variabel lainnya memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, karena beberapa dari variabel tersebut perlu melalui variabel *perceived value* untuk dapat memengaruhi keputusan mahasiswa. Selain itu, pihak pengelola Perguruan Tinggi Islam juga perlu mempertahankan dan mengelola dengan baik variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*, yaitu variabel *perceived quality*, motivasi dan variabel *social media marketing*, karena nantinya hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2. Dalam hasil penelitian ini, *perceived value* terbukti memiliki peran penting untuk memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Islam. Selain itu, *perceived value* juga memiliki peran mediasi antara *perceived quality* yang sesuai dengan teori *Means-End Model*. Sehingga merupakan hal yang penting bagi pihak Perguruan Tinggi Islam untuk menciptakan dan membangun *perceived value* calon mahasiswa yang terbukti secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih Perguruan Tinggi Islam. Hal ini dikarenakan pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya lebih didasarkan pada persepsi nilai yang dirasakan, yaitu tentang perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam rangka memengaruhi dan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Islam, maka berbagai indikator yang sudah baik dari setiap variabel atau faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa perlu dipertahankan, dan indikator yang memiliki skor

rendah perlu ditingkatkan lagi. Beberapa indikator dari variabel penelitian ini yang memiliki skor tinggi dan harus dipertahankan, di antaranya pandangan bahwa Perguruan Tinggi Islam memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya, keinginan untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini, kemungkinan berbagi informasi dengan pengguna lainnya menggunakan media sosial, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman, dan perasaan puas mahasiswa setelah memilih Perguruan Tinggi Islam. Adapun beberapa indikator yang perlu ditingkatkan di antaranya adalah pelayanan para pegawai/tenaga kependidikan, pengaruh teman untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam, mengikuti (*follow*, *subscribe*) akun media sosial Perguruan Tinggi, serta kesesuaian antara biaya kuliah di Perguruan Tinggi Islam dengan kualitas yang diberikan kepada mahasiswa.

4. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta solusi alternatif dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Perguruan Tinggi Islam.

Kemudian, saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian serupa dengan metode yang berbeda atau metode kombinasi (*mixed methods*) yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif agar didapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.
2. Peneliti berikutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa, agar dapat menguji lebih jauh dan membuktikan teori *Means-End Model*,

apakah variabel *perceived quality* memang perlu melalui variabel *perceived value* untuk dapat memengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa).

3. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa sehingga memungkinkan adanya temuan yang berbeda. Salah satu hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara religiusitas dan keputusan mahasiswa, bahkan hubungannya negatif. Berhubung sampel dan objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa yang mengambil program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam, penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan sampel yang berbeda, yaitu mahasiswa yang mengambil program studi agama pada Perguruan Tinggi Islam maupun Perguruan Tinggi Umum lainnya, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dapat diuji lebih jauh.

5.3. Rekomendasi Implementasi

Penelitian ini menawarkan beberapa rekomendasi implementasi yang diperuntukkan bagi Perguruan Tinggi Islam di Indonesia untuk mengembangkan dan mendesain strategi pemasaran yang efektif dalam rangka merekrut calon mahasiswa baru yang potensial. Adapun rekomendasi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* merupakan hal penting yang terbukti secara langsung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Sehingga untuk meningkatkan *perceived value* calon mahasiswa, berdasarkan penilaian responden terhadap indikator variabel tersebut pihak pengelola Perguruan Tinggi Islam perlu melakukan beberapa hal, di antaranya dengan menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman, membangun

citra positif, serta menyesuaikan biaya pendidikan dengan kualitas yang diberikan kepada mahasiswa.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel motivasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sehingga, pihak pengelola Perguruan Tinggi Islam juga perlu menyusun strategi pemasaran yang bertujuan memotivasi calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Islam, baik dari aspek motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten atau artikel edukatif di berbagai media promosi seperti *blog* atau *website* resmi institusi, media sosial, atau juga membuat *guest post* pada portal berita *online* serta publikasi media cetak, dengan isi konten yang mendorong atau memotivasi calon mahasiswa, seperti pentingnya memiliki kemampuan dan keterampilan professional agar bisa bersaing di dunia kerja, menyediakan beasiswa, dan sebagainya.
3. Pihak Perguruan Tinggi Islam juga perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan berbagai indikator yang memiliki skor tinggi dari setiap variabel dalam penelitian ini. Adapun beberapa langkah atau tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kompetensi dosen secara berkesinambungan, menyediakan kurikulum dan mata kuliah yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masa kini, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media informasi, serta meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan memberikan kualitas yang tinggi, baik dari segi pelayanan maupun infrastruktur yang mendukung proses pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer Buying Behaviour: The Roles Of Price, Motivation, Perceived Culture Importance, And Religious Orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(4).

Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity In Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4 (3), 533-549.

Amankwah, M. O. (2017). *Determinants of Purchase Decisions of Consumers of the Products of Nestle Ghana Ltd*. Doctoral Dissertation, Kwame Nkrumah University of Science and Technology, School of Business.

Ayu, Y.S.P. (2009). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty Pada Repurchase Intention*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Alves, H. (2011). The Measurement Of Perceived Value In Higher Education: A Unidimensional Approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943-1960.

Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To Assess The Impact of Social Media Marketing On Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.

Arifianti, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance of Religious Commitment and Religious Affiliation. *International Journal of Economics, Commerce And Management*, 6 (1).

Abun, D., Magallanez, T., Agoot, F., & Barroga, J. R. (2019). Extrinsic and Intrinsic Aspirations of Students of Divine Word Colleges in Ilocos Region, Philippines and their Academic performance. *International Journal of English Literature and Social Sciences* (IJELS) Vol-4, Issue-2, Mar - Apr, 2019

Alfatika, M. (2017). Pengaruh Perceived Value, *Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada ACE Hardware Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Aliyah, K.A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Arifin, M.Z. (2016). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Aziz, A.L. (2017). *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Bisnis Kelas X Peserta Didik Kelas X di SMKN 4 Makassar*. Tesis, Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 7, 2010 pp. 538-558.

Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study On The Impact of Social Media On Study Selection And University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing* (IJTEM), 2(1), 41-58.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 140, 22-32.

Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants Of Consumers' Purchasing Intentions For The Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9(8), 1447.

Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoritical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 36-42.

Dhevy, A.T. (2015). *Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).* Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Demirgüneş, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5(4), 211-220.

Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceedings of Management*, 3 (1).

Endarwati. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 2, Nomer 3, September 2014, 153-159.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. John Wiley & Sons.

Fitri, A. Z. (2013). Masa Depan Perguruan Tinggi Islam: Membangun Visi Kelembagaan Bereputasi Internasional. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, *8*(2), 235-258.

Fathurrohman, A. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Stydy Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi)*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., & Yusoff, R. Z. (2016). *What Motivate Muslim Consumer to Patronage Islamic Based-Retail Store?*. International Review of Management and Marketing, 6(7S).

Fatmasari, D. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto).* Skripsi, IAIN Purwokerto.

Foxall, G.R. (1980). *Consumer Behaviour, A Practical Guide*. Routledge.

forlap.ristekdikti.go.id

Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making In Online Shopping: The Role Of Gender, Age, And Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.

Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, (2015) 154-163.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Model. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Glock, Charles Y. (1962). On The Study Of Religious Commitment, Religious Education. *The Official Journal Of The Religious Education Association*, 57:S4, 98-110.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin, Boston.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eight Edition*. Cencage, United Kingdom.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-95.

Harjati, L. dan Sabu, L.O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.

Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media, Jakarta Timur.

Handayani, F. (2019). Potensi Pangsa Pasar Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia [Studi Pada Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang]. *PELITA*, 19(2), 114-139.

Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*. Vol. 2 No. 1, 2018 pp. 7-23

Hartono, Tri. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Peminat Untuk Memilih Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Bukan Universitas Katolok yang Lain, Studi Kasus Pada Calon Mahasiswa Baru Angkatan 2008 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Huang, S., Shen, Y., & Choi, C. (2015). The Effects of Motivation, Satisfaction And Perceived Value On Tourist Recommendation. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 5.

Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging Concepts and Applications*. Springer.

Huwaishel, N.S. dan Meshal, S.A. (2018). The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies,* Vol.6, No.4, pp. 21-31, September 2018

Hajli, M. N. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research,* 56(3), 387-404.

Harpe, S. E. (2015). How To Analyze Likert and Other Rating Scale Data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850.

Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *3*(1), 1-11.

Ikawati, F. R., Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2016). Pengaruh Lingkungan, Citra Perguruan Tinggi, Motivasi dan Prospek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di POLTEKKES RS Dr. Soepraoen Malang. *Jurnal Kesehatan Hesti Wira Sakti*, *4*(2), 36-44.

Iranati, R. B. O. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tengerang Selatan)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ismail, A. R. (2017). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand And Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

İlgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (46), 199-216.

Isnaeni, R. (2015). *Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Pada Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media As A Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.

Jogiyanto dan Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. BPEE Yogyakarta, Yogyakarta.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Karo, T. K. (2017). Perkembangan Epistemologi Dan Institusi Perguruan Tinggi Islam Indonesia. *E-Journal STAI As-Sunnah Deli Serdang*, *2*(1), 29-29.

Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Malay Culture And Consumer Decision-Making Styles: An Investigation On Religious And Ethnic Dimensions. *Jurnal Kemanusiaan*, 7(2).

Kandasamy, C. (2014). Impact Of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention Of Durable Products-A Customers View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(3), 1-5.

Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18 (2), 235-242.

Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2).

Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, *5*(01), hal. 37-48.

Kotler P, dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Mangement*, 14th Editon. Prentice Hall.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition*, 16th Edition. Pearson

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*, 17th Edition. Pearson.

Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, *18*(2), 235-242.

Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.

Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, Vol. 2019 (2019), Article ID 267057.

Khan, M.M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 11, No. 1; 2019

Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kurnianto, D. (2015). *Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Sacrifice dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Pengguna Jasa Bus Efisiensi)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer Behaviour In Action*. Oxford University Press.

Lutfiani, E.I. (2016*). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta).* Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Lai, L. S., To, W. M., Lung, J. W., & Lai, T. M. (2012). The Perceived Value of Higher Education: The Voice of Chinese Students. *Higher Education*, 63(3), 271-287.

Lusia, A., Suciati, P., & Setiowati, E. (2015). Motivasi Intrinsik yang Mempengaruhi Pemilihan Program studi dan Universitas (Studi pada Mahasiswa Baru Program Vokasi Universitas Indonesia Angkatan 2015). *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(2).

Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects Of Price Discount On Consumers' Perceptions Of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect Of Price Discount Affect. *Fashion And Textiles*, 5(1), 13.

Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Lomboan, L. K. (2017). Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Efisiensi*, 17(01).

Lotfizadeh, F. (2013). Religion And Family Structure: Two Factors Affecting On Consumer Decision Making Styles In Iran. *Int. J. Manag. Bus. Res*., 3 (2), 107-119, Spring 2013

Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity And The Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, *4*(2), 122-133.

Mokhlis, S. dan Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal* 11 (1 & 2), 87-101 (2007)

Mokhlis, S. (2006). The Effect Of Religiosity On Shopping Orientation: An Exploratory Study In Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.

Mokhlis, S. (2009). Religious Differences In Some Selected Aspects Of Consumer Behaviour: A Malaysian Study. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 67-76.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, vol. 2, no. 3

Maoyan., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. *International Journal of Business And Social Science*, 5(10), 1.

Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Program studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *58*(1), 181-189.

Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(2), 446-452.

Mahanani, S. (2018). *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program studi Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Malhotra, N.K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.

Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence of Religiosity And Self-Efficacy On The Saving Behavior of The Islamic Banks. *Banks and Banks Systems*, *12*(3), 35-47.

Nasser, H.A., Salleh, S.B.M., dan Ge laidan, H.M. (2012). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics 2012*, 2(7): 171-184

Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decision of Private Label Food Product: A case study of ICA Basic*. Bachelor thesis, School of Business, Society and Engineering

Nurohman, Y. A., Yahya, A., & Qurniawati, R. S. (2018). Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Among Makarti*, Vol 11 No. 22, Desember 2018.

Nurgiyantoro, S. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Noel, Hayden. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour (Vol. 1)*. Ava Publishing.

Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *41*(1), 25-31.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation And Involvement As Antecedents Of The Perceived Value Of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.

Padmaninggar, A. (2016). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi, Universitas Brawijaya.

Pinaraswati, S.O. dan Saibat. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya*. Laporan Akhir Tahun Penelitian Dosen Pemula Dipa Universitas Dr. Soetomo

Passawung, A.L. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar*. Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact Of Technology On the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Rokhmat Subagiyo, M. E. I., & Budiman, A. (2018). Analisis Preferensi Menjadi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Malia Jurnal Ekonomi Syariah*, *10*(1), 65-88.

Rahardjo, S., & Firdaus, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Status Sosial Ekonomi dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah (Studi Pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *3*(1), 45-60.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Riskyono, N.I. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bnak Syariah (Studi Pada Siswa-Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rudhumbu, N., Tirumalai, A., & Kumari, B. (2017). Factors That Influence Undergraduate Students' Choice of A University: A Case of Botho University In Botswana. *International Journal of Learning and Development*, *7* (2), 27-37.

Reddy, V. P. (2014). *The Influence Of Social Media On International Students' Choice Of University And Course*. Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology.

Rizqiah, R., Puspitasari, R., & Nurizzati, Y. (2017). Hubungan Motivasi Mahasiswa Dengan Minat Dalam Memilih Program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2016/2017. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 6(1).

Ryan, D. Dan Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation.* Kogan Page.

Sumadi. (2020). Lifestyle, Religiosity and the Intention of Students in Visiting the Artifacts ofIslamic Civilization Museum. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume XI, Issue 1(41) Spring 2020

Suryani, W. Dan Ginting, P. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9(1), 33-48.

Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011, March). The Impacts of Marketing Mix On Students Choice of University Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia. *Proceeding of 2nd International Conference on Business and Economic Research* (2nd ICBER 2011).

Serawati, F.M. (2019). *Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Sung, E. (2017). *Investigating Perceived Value and Behavioural Intention in the South Korean Medical Tourism Industry–A Consumer and Management Perspective*. Doctoral Dissertation, University of Gloucestershire.

Sholiha, E. U. N. dan Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 4, No.2, (2015) 2337-3520 (2301-928X Print) D169

Sardiana, A., & Sari, P. A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(2), 167-180.

Suprapti, L. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist Loyalty In Creative Tourism: The Role Of Experience Quality, Value, Satisfaction, And Motivation. Current Issues in Tourism, 23(7), 867-879.

Šapić, S., Topalović, S., & Marinković, V. (2014). The Influence of Perceived Value Dimensions On Customer Loyalty. *Economic Themes*, 52(4), 392-408.

Saputra, R. dan Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

Saifudin, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat di Kota Salatiga)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Sriyanto, A. (2018). Mahasiswa Dan Keputusan Memilih Program studi (Analisis Kuantitatif Pada Mahasiswa KPI IAIN Surakarta Tahun 2017/2018). *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *3*(2), 235-258.

Setyaputri, D.C. (2012). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)*. Skripsi, Universitas Indonesia.

Schutte, H. dan Ciarlante, D. (1998). *Consumer Behaviour in Asia*. MacMillan Business.

Schwartz, Z., & Chen, C. C. (2012). Hedonic Motivations and The Effectiveness of Risk Perceptions–Oriented Revenue Management Policies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 232-250.

Setiawan, B., & Wiet Aryanto, V. D. (2017). The Effects Of Brand Image On Online Perceived Quality, Online Brand Personality And Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration,* Volume V, Issue 3, 2017.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Saifudi, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*. Skripsi, IAIN Salatiga.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal Of Business Research,* 22(2), 159-170.

Tuten, T.L., dan Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels And Their Relation To Involvement, Satisfaction, And Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.

Toor. A., Husnain, M., dan Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistas: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 2017.

Tunjungsari. (2015). *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelaajran Pendidikan Kewarganegaraan Siswa Kelas VII di SMPN 1 Banyakan Kediri*. Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Trishananto, Y. (2019). Islamic Branding, Religiosity And Consumer Decision On Products In IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research,* 1(2), 93-100.

Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasiterhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, *3*(1), 79-90.

Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality And Purchase Intention Toward Private Labels In The Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51.

Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-30.

Wijayanti, O. (2018). *Keterkaitan Brand Image, Perceived Value dan Purchase Intention Pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota*. Skripsi, Universitas Andalas.

Wang, X., & Leou, C. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value And Destination Loyalty For Macao Cultural And Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), p83.

Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., dan Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 3, No 8

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying The Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 15 Issue 2 Version 1.0

Yee, C. J., San, N. C. dan Khoon, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile. *American Journal Of Economics And Business Administration, 3*(1), 47-57.

Zahri, Y., dan Hafasnuddin (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2016: 75-91.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN

"DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI PADA JURUSAN NON-AGAMA DI PERGURUAN TINGGI ISLAM"

Saya Lutfi Auliarahman, mahasiswa S2 Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir (Tesis) saya tentang determinan apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan non-agama pada Perguruan Tinggi Islam. Salah satu cara untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Segala informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hasil survey dengan kuisioner ini semata-mata hanya digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Bagian I: Profil Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin
   - □ Laki-laki
   - □ Perempuan
2. Usia Anda Saat ini
   - □ < 17 tahun
   - □ 17 – 22 tahun
   - □ 23 – 28 tahun
   - □ > 28 tahun
3. Perguruan Tinggi Saat ini
   - □ Universitas Islam Indonesia
   - □ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
   - □ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Jurusan/Program Studi yang ditempuh saat ini

   _____
5. Penghasilan Orang Tua/Wali Perbulan
   - □ Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
   - □ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
   - □ Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000
   - □ > Rp 8.000.000
6. Pekerjaan Orang Tua/Wali
   - □ PNS

- TNI/POLRI
- Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Dosen
- Guru
- Pengusaha/Wiraswasta
- Da'i/Ustadz/Muballigh
- Pimpinan/Kyai Pondok
- Lainnya (profesional, dokter, arsitek, dll)_____

7. Uang Saku Bulanan
   - < Rp 1.500.000
   - Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
   - Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
   - > Rp 3.500.000
8. Pendidikan Terakhir yang ditempuh Sebelum Kuliah
   - Sekolah Menengah Atas (SMA)
   - Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
   - Madrasah Aliyah (MA)
   - Pondok Pesantren
   - Lainnya_____

Bagian II: Kuisioner Utama

Bagian ini merupakan serangkaian pertanyaan yang berisi tentang *Perceived Quality*, Motivasi, *Social Media Marketing*, Religiusitas, *Perceived Value*, dan Keputusan Mahasiswa dalam memilih jurusan non-agama pada sebuah Perguruan Tinggi Islam.

Petunjuk: Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Anda dengan memberikan tanda silang atau melingkari angka yang sesuai. Adapun ketentuan kriteria penilaian adalah sebagai beriktu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

A. Kuisioner *Perceived Quality*

Perceived Quality						
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Menurut pandangan saya, Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memiliki dosen yang berkualitas dan kompeten di bidangnya.	1	2	3	4	5
2	Menurut pandangan saya, Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan fasilitas dan sarana belajar yang berkualitas tinggi.	1	2	3	4	5

3	Menurut pandangan saya, ketika belajar di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih akan membuat nyaman.	1	2	3	4	5
4	Menurut pandangan saya, para pegawai/tenaga kependidikan yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan pelayanan yang baik	1	2	3	4	5
5	Menurut pandangan saya, secara keseluruhan kualitas Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan harapan dan pemenuhan kebutuhan	1	2	3	4	5

B. Kuisioner Motivasi

Motivasi						
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya memiliki keinginan pribadi untuk memiliki kemampuan profesional	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki keinginan pribadi untuk memiliki keterampilan profesional	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki keinginan pribadi untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan di masa kini	1	2	3	4	5
4	Saya memiliki keinginan pribadi untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5
5	Saya memiliki kebutuhan untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5
6	Saya tertarik untuk memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat saya melanjutkan studi (kuliah)	1	2	3	4	5
7	Sejak awal setelah lulus dari bangku SMA (atau yang sederajat), saya berminat untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5
8	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki kemampuan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	1	2	3	4	5
9	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya tuntutan dunia kerja untuk memiliki keterampilan komunikasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini	1	2	3	4	5
10	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya dorongan dan harapan orang tua untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5
11	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya beasiswa yang disediakan di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5

12	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya pengaruh teman untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5
13	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena adanya pengaruh lingkungan sekitar	1	2	3	4	5
14	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena kondisi/atmosfer lingkungan Perguruan Tinggi Islam yang baik	1	2	3	4	5
15	Saya memilih program studi non-agama pada Perguruan Tinggi Islam karena citra positif dari Perguruan Tinggi Islam	1	2	3	4	5

C. Kuisioner *Social Media Marketing*

Social Media Marketing						
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya merasa tertarik dengan *marketing* kampus yang dilakukan di media soial	1	2	3	4	5
2	Mengikuti (*follow, subscribe*) media sosial dari sebuah Perguruan Tinggi merupakan hal yang menyenangkan	1	2	3	4	5
3	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya	1	2	3	4	5
4	Media sosial Perguruan Tinggi memungkinkan pertukaran opini dan percakapan dengan pengguna lainnya	1	2	3	4	5
5	Konten yang disediakan pada media sosial Perguruan Tinggi Islam terlihat menarik	1	2	3	4	5
6	Media sosial Perguruan Tinggi menyediakan informasi terbaru yang saya perlukan	1	2	3	4	5
7	Media sosial memungkinkan untuk bertanya dan berinteraksi dengan pihak kampus guna mencari informasi yang dibutuhkan	1	2	3	4	5
8	Media sosial Perguruan Tinggi memudahkan untuk menyampaikan opini	1	2	3	4	5
9	Saya dengan sukarela menyampaikan atau meneruskan informasi mengenai Perguruan Tinggi dari sosial media kepada orang lain	1	2	3	4	5

D. Kuisioner Religiusitas

Religiusitas		
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**

		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat yakin bahwa Tuhan itu ada, dan Allah Swt. adalah Tuhan bagi semesta Alam dan seisinya yang patut disembah	1	2	3	4	5
2	Saya sangat yakin bahwa malaikat-malaikat Allah itu ada dengan segala tugas dan kewajiban yang diberikan kepada mereka oleh Allah Swt.	1	2	3	4	5
3	Saya beriman kepada Kitab-kitab Allah Swt. dan meyakini bahwa segala sesuatu yang terkandung di dalam Kitab Allah Swt. adalah kebenaran mutlak	1	2	3	4	5
4	Saya beriman kepada kepada Nabi dan Rasul Allah, dan meyakini bahwa segala sesuatu yang disampaikan oleh Nabi dan Rasul Allah (seperti *hadits shohih*) adalah kebenaran	1	2	3	4	5
5	Saya beriman dan yakin bahwa hari Kiamat pasti akan terjadi	1	2	3	4	5
6	Saya beriman dan yakin bahwa segala sesuatu telah ditetapkan dan ditentukan oleh Allah Swt. (Qadha dan Qadar)	1	2	3	4	5
7	Saya rajin melaksanakan sholat 5 waktu	1	2	3	4	5
8	Saya menyadari bahwa sholat 5 waktu adalah kewajiban bagi seorang muslim/muslimah	1	2	3	4	5
9	Saya menjalankan Puasa Wajib di bulan Ramadan	1	2	3	4	5
10	Saya rajin membaca Al-Quran setiap hari	1	2	3	4	5
11	Saya sering mengamalkan ibadah-ibadah *sunnah* (puasa *sunnah*, sholat tahajjud/sholat dhuha, dll)	1	2	3	4	5

E. Kuisioner *Perceived Value*

Perceived Value						
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Menurut pandangan saya, menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih mempunyai manfaat untuk menunjang karier di masa depan.	1	2	3	4	5
2	Menurut pandangan saya, kurikulum yang ada di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.	1	2	3	4	5
3	Menurut pandangan saya, dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan perasaan bangga.	1	2	3	4	5
4	Menurut pandangan saya, dengan kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih memberikan kesan yang baik bagi diri mahasiswa.	1	2	3	4	5

5	Menurut pandangan saya, biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	1	2	3	4	5
6	Menurut pandangan saya, biaya untuk kuliah di Perguruan Tinggi Islam yang dipilih sesuai dengan manfaat yang diharapkan.	1	2	3	4	5

F. Kuisioner Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Islam

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Islam						
No	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya memutuskan untuk memilih jurusan non-agama pada Perguruan Tinggi Islam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya akan pendidikan	1	2	3	4	5
2	Sebelum saya membuat keputusan untuk memilih melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Islam, saya telah mencari informasi tentang Perguruan Tinggi Islam yang ingin saya tuju	1	2	3	4	5
3	Saya memutuskan untuk memilih Perguruan Tinggi Islam sebagai tempat saya kuliah saat ini setelah membandingkan dengan Perguruan Tinggi lainnya berdasarkan informasi yang telah didapat	1	2	3	4	5
4	Keputusan saya memilih Perguruan Tinggi Islam untuk melanjutkan studi (kuliah) saat ini adalah berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang	1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas atas keputusan yang diambil untuk memilih Perguruan Tinggi saya saati ini	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Responden Bagian I

No	Jenis Kelamin	Usia	Perguruan Tinggi Saat Ini	Jurusan/Program Studi Yang Ditempuh Saat Ini
1	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Manajemen
2	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
3	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Elektro
4	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilkom
5	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Profesi Dokter
6	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hukum
7	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Komunikasi
8	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	MH UII
9	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Magister Manajemen
10	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Akuntansi Syariah
11	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	PMI
12	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hukun
13	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Kesejahteraan Sosial
14	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
15	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
16	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Sosiologi
17	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Perbankan Syariah
18	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hukum Syari'ah
19	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Sipil
20	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hubungan Internasional
21	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Magister Manajemen
22	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
23	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hukum Islam
24	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Elektro
25	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
26	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
27	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
28	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Statistika
29	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Lingkungan
30	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
31	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
32	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Elektro
33	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ahwal As Syakhsyiyyah
34	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
35	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
36	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hubungan Internasional
37	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Perpustakaan
38	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
39	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hukum
40	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hukum Islam
41	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
42	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
43	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
44	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
45	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Sastra Inggris
46	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
47	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
48	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Analisis Kimia
49	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia

50	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	FTI/Teknik Kimia
51	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
52	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Lingkungan
53	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi
54	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
55	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
56	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Pendidikan Agama Islam
57	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	T. Industri
58	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Statistika
59	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ekonomi
60	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Keperawatan
61	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
62	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi
63	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
64	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ekonomi Syariah
65	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi
66	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
67	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
68	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Hukum
69	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
70	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Komunikasi Penyiaran
71	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Sosiologi
72	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
73	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Hukum Islam
74	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
75	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Psikologi
76	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Ilmu Komunikasi
77	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Sosiologi
78	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Elektro
79	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Komunikasi Dan Penyiaran Islam
80	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Psikologi
81	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Psikologi
82	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Sosiologj
83	Laki-Laki	< 17 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	HES
84	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Bahasa Dan Sastra Arab
85	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	PAI
86	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Psikologi
87	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Kimia
88	Perempuan	< 17 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hukum
89	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Manajemen Pendidikan Islam
90	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
91	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hubungan Internasional
92	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ekonomi Syari'ah
93	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Magister Manajement
94	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Mesin
95	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Fakultas Hukum
96	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
97	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Manajemen
98	Laki-Laki	23 – 28 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Informatika (S2)
99	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Sipil
100	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hukum

101	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
102	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Dokter
103	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Hubungan Internasional
104	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Indonesia	Teknik Mesin
105	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
106	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	S1 Akuntansi
107	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Fakultas Ilmu Hukum
108	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	PAI
109	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Perbankan Syariah
110	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ekonomi
111	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Bahasa Inggris
112	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Vokasi D3 Akuntansi
113	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Elektro
114	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Hubungan Internasional
115	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Perpustakaan
116	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Farmasi
117	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Psikologi
118	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Agama Islam
119	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Febi/Perbankan Syariah
120	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Pendidikan Kimia
121	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	S1 Akuntansi
122	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Mesin
123	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik
124	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Kedokteran Gigi
125	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Sipil
126	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknik Sipil
127	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Ekonomi
128	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknologi Informasi
129	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Pengembangan Masyarakat Islam
130	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Kedokteran Gigi
131	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
132	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Pendidikan Matematika
133	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknologi Elektromedis
134	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
135	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hukum
136	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Perbankan Syariah
137	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Keperawatan
138	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Bahasa Inggris
139	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Hukum Tata Negara
140	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Bahasa Inggris
141	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
142	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Psikologi
143	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Fakultas Pendidikan Bahasa / Pendidikan Bahasa Jepang
144	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	International Management
145	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hubungan Internasional
146	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Komunikasi
147	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
148	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ekonomi
149	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknologi Elektromedis
150	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Manajemen

151	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Fakultas Hukum
152	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hukum
153	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	D3 Teknologi Elektromedik
154	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Biologi
155	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Komunikasi Penyiaran Islam
156	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Jurusan Hukum
157	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Hubungan Internasional
158	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Profesi Ners
159	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hukum
160	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Biologi
161	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hukum
162	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hubungan Internasional
163	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Agribisnis
164	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknologi Informasi
165	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Pemerintahan
166	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Bahasa Inggris
167	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Fakultas Kesehatan
168	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Manajemen
169	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Teknologi Informasi
170	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ilmu Hubungan Internasional
171	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Farmasi
172	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Ilmu Hadits
173	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Manajemen
174	Perempuan	23 – 28 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Magister Keperawatan
175	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Agribisnis
176	Laki-Laki	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Akuntansi
177	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ekonomi
178	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Ekonomi Pembangunan
179	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Profesi Kedokteran
180	Perempuan	17 – 22 Tahun	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pendidikan Bahasa Arab

Lampiran 3: Data Responden Bagian II

No	Penghasilan Orang Tua/Wali Perbulan	Pekerjaan Orang Tua/Wali	Uang Saku Bulanan	Pendidikan Terakhir yang ditempuh Sebelum Kuliah
1	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
3	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
4	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
5	> Rp 8.000.000	Guru	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
6	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
7	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
8	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
9	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
10	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
11	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
12	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Notaris	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
13	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Guru	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)

14	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
15	> Rp 8.000.000	Pegawai BUMN	> Rp 3.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
16	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Buruh	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
17	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
18	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
19	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
20	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
21	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	S1
22	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
23	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
24	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai BUMN	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
25	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
26	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Petani pedagang	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
27	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
28	> Rp 8.000.000	PNS	> Rp 3.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
29	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Dosen	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
30	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
31	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
32	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
33	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Dosen	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
34	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
35	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
36	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
37	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
38	> Rp 8.000.000	Pegawai BUMN	> Rp 3.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
39	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
40	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Guru	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
41	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
42	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
43	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
44	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
45	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
46	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
47	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
48	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
49	> Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
50	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
51	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
52	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
53	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
54	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	Pondok Pesantren

55	> Rp 8.000.000	Pegawai BUMN	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
56	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
57	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
58	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Guru	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
59	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
60	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
61	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
62	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
63	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pensiunan bumn	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
64	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Buruh	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
65	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
66	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
67	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Profesional (dokter, arsitek, dll)	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
68	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pensiunan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
69	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
70	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
71	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
72	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
73	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
74	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
75	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
76	> Rp 8.000.000	Profesional (dokter, arsitek, dll)	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
77	> Rp 8.000.000	Serabutan	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
78	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
79	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
80	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
81	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
82	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Buruh harian lepas	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
83	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
84	> Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
85	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pedagang	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
86	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
87	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
88	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
89	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Perangkat desa	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
90	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
91	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
92	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Dosen	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
93	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
94	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pensiunan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
95	> Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
96	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)

97	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
98	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	S1
99	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
100	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
101	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
102	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
103	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
104	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
105	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
106	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pedagang	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
107	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
108	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
109	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
110	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
111	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
112	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
113	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
114	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
115	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
116	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
117	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Buruh pabrik	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
118	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
119	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
120	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
121	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
122	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
123	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
124	> Rp 8.000.000	Profesional (dokter, arsitek, dll)	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
125	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pensiunan PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
126	> Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
127	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
128	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Guru	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
129	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pensiunan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
130	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
131	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
132	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pensiun PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
133	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

134	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
135	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
136	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
137	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
138	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pensiunan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
139	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	TNI/POLRI	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
140	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
141	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Tidak bekerja	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
142	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
143	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Gojek	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
144	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
145	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
146	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
147	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
148	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Purnawirawan polri	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
149	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
150	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
151	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
152	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
153	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
154	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
155	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Pondok Pesantren
156	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Usaha kecilan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
157	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
158	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
159	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Dosen	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
160	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	TNI/POLRI	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
161	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
162	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Madrasah Aliyah (MA)
163	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
164	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
165	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
166	> Rp 8.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
167	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
168	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
169	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pengusaha/Wiraswasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
170	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Guru	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
171	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pensiunan PNS	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
172	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Buruh Tani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)

173	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Nelayan	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
174	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Guru	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sarjana
175	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
176	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Pegawai BUMN	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
177	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Petani	< Rp 1.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
178	> Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Sekolah Menengah Atas (SMA)
179	> Rp 8.000.000	Dosen	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren
180	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	Pegawai Swasta	< Rp 1.500.000	Pondok Pesantren

Lampiran 4: Penilaian Variabel *Perceived Quality*

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4
3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
6	4	2	4	3	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4
11	4	4	4	2	5
12	5	5	5	5	5
13	3	4	4	4	4
14	3	3	4	3	4
15	5	4	3	5	4
16	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	5
18	4	5	5	4	4
19	5	4	4	4	5
20	5	5	5	4	5
21	5	4	4	5	4
22	5	4	3	4	4
23	5	5	5	4	5
24	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	4	4	4
29	5	5	5	4	5
30	4	5	3	4	4
31	4	4	5	4	4
32	5	4	4	4	5
33	3	4	4	4	4
34	5	4	3	3	3
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5

38	4	4	4	3	4
39	5	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5
44	5	5	4	4	4
45	5	4	3	4	3
46	5	5	5	5	5
47	5	4	5	4	4
48	5	5	4	5	4
49	4	4	4	4	4
50	3	3	4	3	2
51	5	5	5	5	5
52	3	2	2	2	2
53	5	5	4	5	4
54	4	5	5	5	5
55	5	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5
58	5	5	4	5	5
59	4	4	5	4	4
60	5	3	5	4	5
61	4	4	5	4	5
62	5	5	5	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	5	3	5	3
67	5	4	5	5	4
68	5	5	4	4	4
69	4	2	3	5	4
70	3	4	5	1	3
71	4	4	4	4	4
72	5	4	4	5	5
73	4	5	5	4	4
74	4	2	3	3	2
75	3	4	3	4	4
76	4	5	4	5	5
77	5	5	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	3	3	3
80	4	5	5	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4
83	4	3	3	4	4
84	4	5	3	3	4
85	5	4	5	5	5
86	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	3
88	5	5	5	4	5
89	4	5	5	4	4

90	4	5	4	4	4
91	5	5	5	5	5
92	5	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5
94	4	3	3	5	4
95	4	4	4	3	4
96	4	4	5	4	5
97	4	4	3	3	3
98	4	4	3	4	4
99	4	4	4	5	4
100	3	4	5	5	4
101	4	5	4	5	4
102	4	5	4	4	5
103	5	5	5	4	4
104	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	3
106	5	5	5	5	5
107	5	4	5	4	4
108	5	4	5	4	4
109	4	4	5	5	4
110	5	5	4	4	4
111	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4
113	4	2	3	3	3
114	5	5	4	4	4
115	5	5	4	5	5
116	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5
119	5	5	4	4	3
120	5	5	5	4	5
121	5	5	2	3	4
122	4	4	4	4	4
123	4	3	4	4	4
124	3	4	4	4	4
125	4	4	5	4	5
126	5	4	4	3	3
127	4	4	4	4	5
128	4	5	3	4	4
129	4	5	5	4	4
130	4	5	4	5	5
131	5	4	4	4	4
132	4	4	5	4	3
133	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5
136	3	1	3	3	3
137	5	3	4	4	4
138	5	5	4	5	5
139	5	5	5	5	5
140	5	4	5	5	5
141	4	4	4	4	4

142	5	5	5	5	5
143	5	4	5	4	3
144	3	4	5	4	2
145	4	4	3	4	4
146	4	3	4	4	4
147	5	4	4	4	4
148	4	5	4	4	4
149	4	4	4	4	3
150	5	4	4	3	4
151	4	4	4	4	4
152	5	5	4	4	4
153	5	5	5	5	5
154	4	4	5	4	5
155	4	4	4	4	3
156	3	3	3	3	3
157	4	4	4	4	4
158	4	4	5	4	4

Lampiran 5: Penilaian Variabel Motivasi

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
1	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3
2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	3	3	2	2	5	4
3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	5	3
5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	2	1	1	3	3
6	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	1	1	4	4	3
7	4	3	5	3	3	3	3	5	4	2	2	4	4	2	2
8	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
9	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	3	4	2
10	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
11	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	1	1	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4
14	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
15	5	3	5	1	4	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5
16	5	5	5	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4
17	5	5	5	2	3	3	1	5	5	3	5	1	1	1	3
18	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5
19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	2	4
20	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	1	4	5	3	4
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
22	4	4	5	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	4
23	4	4	5	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	5	4
24	5	5	5	3	4	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3
25	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	5	5
27	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	3	4	4
28	5	5	5	2	3	2	1	4	4	1	5	3	1	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2	5	5
30	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2
31	5	5	5	4	3	5	3	5	4	1	5	2	2	4	5

32	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	2	1	1	1	1
33	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4
34	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	3	5	2	1	3	5	1	1	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	1	3	5	1
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	1	4	4	5
38	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
39	4	5	5	3	3	3	3	2	3	4	1	1	2	2	1
40	5	5	5	3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	1	5	5
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	1	1	3	3
46	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
48	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	1	2	2	3
49	5	5	5	4	4	3	2	5	4	2	1	2	4	4	4
50	5	5	5	3	3	3	2	5	5	3	1	1	1	4	4
51	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
52	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
53	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1
54	5	5	5	3	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
55	5	5	5	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4	5
56	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	1	2	1	5	5
57	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4
58	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	2	2	4	4	4
59	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	2	4	5
60	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	1	1	5	5
61	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	3	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
64	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3
65	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3
66	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	1	1	3	4	4
67	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
68	5	5	5	2	3	2	1	4	4	1	5	3	1	3	5
69	5	5	5	2	2	1	2	4	5	4	5	1	1	5	4
70	5	5	5	1	5	3	1	5	4	5	1	1	1	5	3
71	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
72	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
74	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
76	5	5	5	2	3	2	1	5	5	2	1	1	1	1	1
77	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
78	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5
79	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	4	4	4	5
82	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
83	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3

84	5	5	5	2	2	3	2	5	4	2	2	4	2	2	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	2	5	5
86	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3
87	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
88	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	1	1	3	3
90	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	2	1	2	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
93	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
95	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	4	5
96	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
98	5	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4
99	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3
100	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	1	1	1	2	4
101	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
102	5	4	5	2	2	3	4	5	3	1	2	2	1	2	2
103	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	5
104	5	5	5	3	3	3	1	4	4	3	3	1	1	4	4
105	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
106	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	5	4
107	5	5	5	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2
108	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
109	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	1	1	3	4
110	5	5	5	4	2	5	4	5	4	2	3	1	1	3	3
111	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3
112	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	4
113	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3
114	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	2	5	5
115	4	5	5	2	2	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1
116	4	4	4	2	1	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5
119	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3
120	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	3	5	4	5	4
121	4	4	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3
122	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	4	4
124	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4
126	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4
127	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
128	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	2	2	3	4	4
129	4	4	5	3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4
130	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	5	1	4	5	5
131	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	1	1	2	4	5
132	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	4	4
133	4	5	4	2	3	3	2	4	5	3	3	1	2	3	3
134	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5
135	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5

136	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	5	5
137	4	5	5	3	4	4	3	5	5	2	2	2	2	4	4
138	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	1	1	4	4
139	4	5	5	3	2	3	2	5	5	3	5	2	2	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4
141	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	4	5
143	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3
144	5	5	5	3	3	2	1	4	4	2	2	3	4	3	5
145	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4
146	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	2	1	1	4	4
147	3	3	5	3	4	3	2	5	3	5	3	4	5	4	4
148	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	1	3	3	4	4
149	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
150	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	5	5
151	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	1
152	5	5	5	3	4	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
155	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4
156	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
157	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4
158	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	2	5	5	5

Lampiran 6: Penilaian Variabel *Social Media Marketing*

No	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9
1	3	4	4	3	5	4	5	4	5
2	3	3	5	4	5	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	2	5	3	5	4	5	4	3
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	3	2	4	4	3	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	4	4	4	4	3	3	4	3	5
10	2	2	4	4	3	3	2	3	3
11	4	3	4	2	3	4	4	3	4
12	5	5	5	4	5	1	5	5	5
13	4	3	3	5	4	3	5	4	5
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	4	2	4	4	2	4	4	3	3
16	3	3	4	4	3	5	5	4	5
17	5	4	4	4	4	5	4	5	5
18	5	4	4	4	5	5	5	4	4
19	3	4	3	4	3	3	4	2	4
20	4	3	3	3	3	3	3	3	4
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	3	4	4	3	3	4	4	3
24	4	4	5	3	4	4	4	4	4
25	3	2	4	3	4	3	4	4	3

26	4	4	4	4	4	4	3	3	2
27	4	3	4	5	4	3	4	3	4
28	5	4	4	2	5	5	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	3	4	4	3	3	4
31	4	4	3	5	3	5	5	1	5
32	3	3	4	3	4	4	4	3	2
33	4	3	3	5	4	3	5	4	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	1	3	3	3	5	1	4	1
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4
39	3	3	5	4	4	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	5	3	3	4	4	4	5
42	3	4	4	5	4	4	4	5	4
43	4	4	5	5	5	5	5	4	5
44	5	4	4	5	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	4	3	4
46	3	3	5	4	4	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3
49	4	4	5	3	4	5	5	4	4
50	2	3	4	4	2	3	3	2	3
51	5	5	4	4	4	5	4	4	4
52	3	2	2	3	3	2	2	2	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	5	5	5	5
55	4	3	5	4	4	5	4	4	4
56	3	4	4	4	4	5	4	4	4
57	4	4	4	3	3	3	3	2	4
58	2	4	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4
60	3	4	4	4	3	4	4	3	3
61	4	3	4	4	4	3	3	3	3
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	5	5	4
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	3	5	4	4	4	5
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4
68	5	4	4	2	5	5	4	4	3
69	3	3	5	5	2	2	5	5	3
70	4	5	5	5	3	5	5	5	5
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	5	4	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	1	4	4	4	3	4	3	4	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	4	4	4	5	5

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	5	4	3	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	4	5	4	1
85	5	2	3	2	4	4	3	4	4
86	3	4	4	4	4	4	3	3	3
87	4	3	3	4	3	4	4	5	3
88	4	5	5	5	4	5	5	5	5
89	3	4	3	3	3	4	5	5	5
90	3	4	5	3	4	4	5	4	4
91	5	5	5	5	4	5	5	4	5
92	4	5	5	5	5	5	5	5	4
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4
94	3	3	4	4	3	4	5	4	3
95	4	4	5	5	5	5	4	4	3
96	3	3	5	4	5	5	4	4	4
97	3	4	5	4	3	4	4	3	5
98	3	3	4	4	3	4	4	3	3
99	4	4	4	5	4	4	5	5	4
100	3	3	4	3	3	2	3	1	4
101	4	5	4	4	4	4	4	3	4
102	3	4	4	4	4	4	5	3	5
103	4	4	5	4	3	5	5	2	5
104	3	4	5	5	5	5	5	5	3
105	5	5	5	4	4	5	4	3	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5
107	4	4	5	3	4	5	4	2	5
108	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	2	4	3	3	4	4	3	4
110	5	3	5	4	5	5	4	3	4
111	3	3	3	3	3	4	3	3	3
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	4	4	3	4	5	4	4
114	5	4	4	4	5	4	5	4	5
115	3	3	3	4	3	5	5	4	3
116	2	2	4	3	2	3	3	3	4
117	5	5	5	5	4	5	5	4	5
118	4	5	4	5	5	5	4	4	4
119	4	5	5	4	4	4	4	4	4
120	3	5	5	5	5	4	4	5	5
121	3	1	4	3	2	4	3	3	3
122	3	3	4	3	3	3	2	3	4
123	3	4	4	4	3	3	3	3	4
124	3	4	5	4	3	5	5	4	3
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4
126	5	5	4	4	2	5	5	2	5
127	4	3	4	4	4	5	4	3	3
128	3	3	5	3	3	4	4	3	4
129	4	4	4	4	3	4	5	3	4

130	4	4	5	4	5	4	4	3	5
131	4	5	5	5	4	4	3	4	4
132	3	4	4	4	3	4	3	4	2
133	3	3	3	3	3	4	4	3	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	5	5	5	5	4	5	4
136	5	5	3	5	5	5	5	5	5
137	4	3	4	3	4	4	3	3	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	5	5	5	5	5	5	5	3
140	2	3	3	3	3	4	4	4	2
141	3	3	5	4	3	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	3	5	5	4	5	5	5	3
144	5	4	5	4	4	5	5	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	3	4
146	5	4	4	3	4	4	4	4	5
147	2	1	4	3	3	3	3	2	4
148	4	4	5	3	4	5	4	5	5
149	4	4	4	4	3	3	4	3	3
150	2	3	4	4	4	4	4	4	4
151	3	2	4	4	4	4	4	4	4
152	3	3	4	3	4	4	4	4	3
153	4	4	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	5	5	5	5	5	5	4
155	4	4	5	4	3	4	4	4	3
156	3	3	3	3	2	3	3	2	3
157	4	3	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	5	5	4	4	4	3	3

Lampiran 7: Penilaian Variabel Religiusitas

No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
13	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
33	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	1
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
52	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
66	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	1
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3

72	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
87	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
95	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
97	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
104	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3
105	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
107	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	1
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
109	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	3
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
112	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
120	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3

124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
126	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
129	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
130	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
131	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
133	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
136	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
137	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
138	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
141	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
143	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
144	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
145	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
146	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
148	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
149	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
152	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
155	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
157	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Lampiran 8: Penilaian Variabel *Perceived Value* dan Keputusan Mahasiswa

No	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
1	4	4	3	4	5	5	4	5	2	5	5
2	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
11	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4

14	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4
15	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	4
16	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
17	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
18	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
20	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5
21	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
23	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5
24	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5
28	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
31	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5
32	4	5	4	3	5	5	5	2	2	3	4
33	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
34	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4
35	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
39	4	4	3	4	5	4	3	1	2	1	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
45	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
46	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
47	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5
48	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
49	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4
50	3	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2
51	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
52	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
55	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5
56	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
57	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	5
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
60	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5
61	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5

66	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4
69	2	4	2	2	3	3	5	4	2	3	3
70	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
73	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
74	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
76	4	4	3	4	3	4	2	1	1	3	3
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
86	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
88	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
89	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4
95	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
96	3	5	3	4	4	4	4	4	2	2	5
97	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
98	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
100	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	5
101	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
102	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
107	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3	5
108	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
109	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
110	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5
111	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
112	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
113	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3
114	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
115	5	5	2	3	3	2	5	1	1	2	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

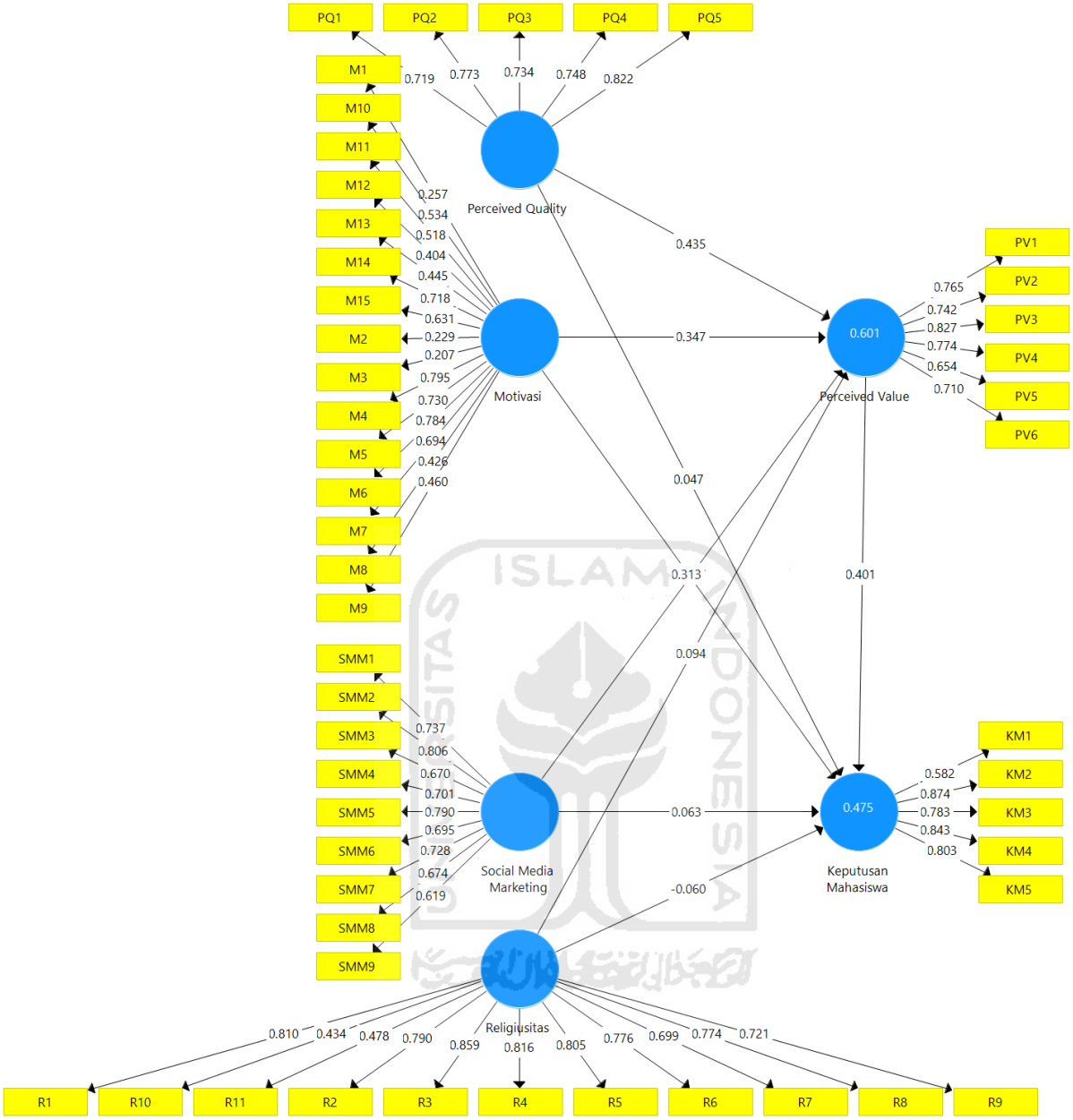
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
119	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5
122	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
123	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
124	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
127	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
128	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
129	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
130	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4
131	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4
132	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
136	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
140	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5
141	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
143	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3
144	2	1	3	4	1	1	3	3	4	2	2
145	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
146	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	5
147	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	4
148	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4
151	3	4	3	4	3	3	4	2	1	3	4
152	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5
156	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
158	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4

Lampiran 9: Statistik Deskriptif Penilaian Responden

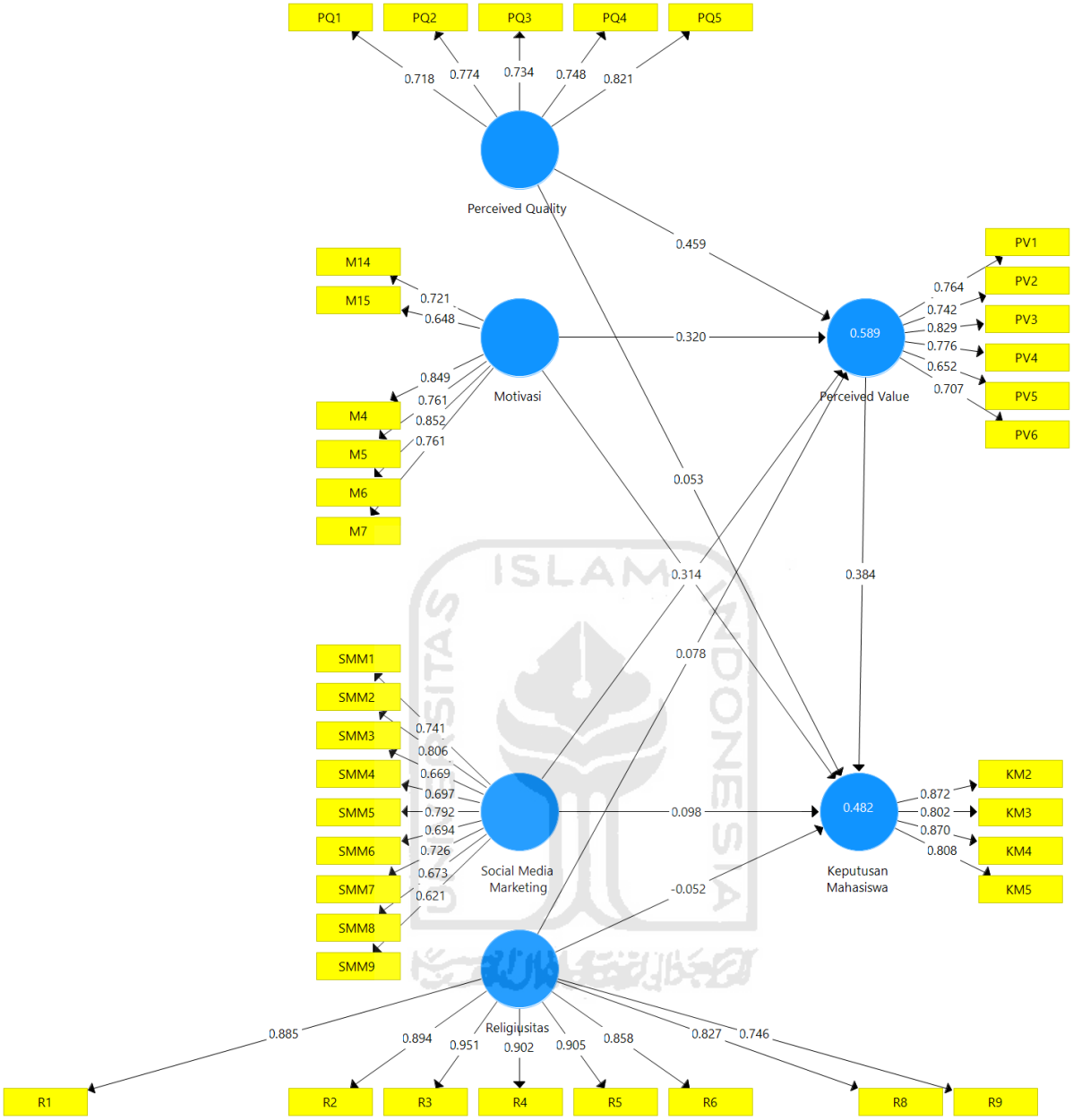
No.		Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
1	PQ1	0.000	4.443	5.000	3.000	5.000	0.631	-0.493	-0.697
2	PQ2	0.000	4.291	4.000	1.000	5.000	0.782	2.252	-1.287
3	PQ3	0.000	4.259	4.000	2.000	5.000	0.739	-0.260	-0.648
4	PQ4	0.000	4.165	4.000	1.000	5.000	0.710	2.072	-0.893
5	PQ5	0.000	4.184	4.000	2.000	5.000	0.728	0.454	-0.697
6	M1	0.000	4.652	5.000	3.000	5.000	0.573	1.082	-1.434

7	M2	0.000	4.753	5.000	3.000	5.000	0.499	2.942	-1.925
8	M3	0.000	4.772	5.000	3.000	5.000	0.476	3.274	-1.995
9	M4	0.000	3.829	4.000	1.000	5.000	1.020	-0.442	-0.481
10	M5	0.000	3.918	4.000	1.000	5.000	0.921	0.075	-0.621
11	M6	0.000	3.930	4.000	1.000	5.000	0.935	-0.043	-0.610
12	M7	0.000	3.266	3.000	1.000	5.000	1.188	-0.905	-0.003
13	M8	0.000	4.171	4.000	1.000	5.000	0.936	1.157	-1.144
14	M9	0.000	4.038	4.000	1.000	5.000	0.871	0.615	-0.771
15	M10	0.000	3.291	3.000	1.000	5.000	1.229	-0.748	-0.263
16	M11	0.000	3.025	3.000	1.000	5.000	1.345	-1.130	0.064
17	M12	0.000	2.392	2.000	1.000	5.000	1.211	-0.787	0.438
18	M13	0.000	2.835	3.000	1.000	5.000	1.262	-1.099	0.029
19	M14	0.000	3.766	4.000	1.000	5.000	1.074	0.329	-0.881
20	M15	0.000	3.785	4.000	1.000	5.000	1.075	0.439	-0.856
21	SMM1	0.000	3.797	4.000	1.000	5.000	0.898	-0.096	-0.381
22	SMM2	0.000	3.766	4.000	1.000	5.000	0.949	-0.023	-0.501
23	SMM3	0.000	4.291	4.000	2.000	5.000	0.696	-0.340	-0.583
24	SMM4	0.000	4.019	4.000	2.000	5.000	0.807	-0.706	-0.326
25	SMM5	0.000	3.880	4.000	2.000	5.000	0.852	-0.806	-0.200
26	SMM6	0.000	4.177	4.000	1.000	5.000	0.808	0.718	-0.845
27	SMM7	0.000	4.165	4.000	1.000	5.000	0.786	0.986	-0.853
28	SMM8	0.000	3.854	4.000	1.000	5.000	0.920	-0.014	-0.543
29	SMM9	0.000	4.006	4.000	1.000	5.000	0.882	0.358	-0.682
30	R1	0.000	4.892	5.000	2.000	5.000	0.430	27.331	-4.945
31	R2	0.000	4.867	5.000	2.000	5.000	0.492	17.920	-4.159
32	R3	0.000	4.892	5.000	2.000	5.000	0.430	27.331	-4.945
33	R4	0.000	4.892	5.000	2.000	5.000	0.415	22.032	-4.483
34	R5	0.000	4.886	5.000	2.000	5.000	0.450	23.952	-4.698
35	R6	0.000	4.886	5.000	2.000	5.000	0.405	21.527	-4.310
36	R7	0.000	4.411	5.000	1.000	5.000	0.835	1.699	-1.426
37	R8	0.000	4.905	5.000	2.000	5.000	0.402	25.563	-4.865
38	R9	0.000	4.810	5.000	1.000	5.000	0.607	15.830	-3.811
39	R10	0.000	3.804	4.000	1.000	5.000	1.022	-0.233	-0.532
40	R11	0.000	3.671	4.000	1.000	5.000	0.924	0.485	-0.463
41	PV1	0.000	4.310	4.000	2.000	5.000	0.754	0.153	-0.854
42	PV2	0.000	4.329	4.000	1.000	5.000	0.750	1.985	-1.172
43	PV3	0.000	4.133	4.000	2.000	5.000	0.865	-0.741	-0.558
44	PV4	0.000	4.209	4.000	2.000	5.000	0.772	-0.609	-0.548
45	PV5	0.000	4.082	4.000	1.000	5.000	0.871	0.609	-0.799
46	PV6	0.000	4.095	4.000	1.000	5.000	0.884	0.222	-0.798
47	KM1	0.000	4.354	5.000	2.000	5.000	0.772	0.154	-0.961
48	KM2	0.000	4.266	4.000	1.000	5.000	0.931	2.727	-1.602
49	KM3	0.000	3.962	4.000	1.000	5.000	1.049	0.011	-0.887
50	KM4	0.000	4.133	4.000	1.000	5.000	0.949	0.053	-0.899
51	KM5	0.000	4.386	5.000	2.000	5.000	0.727	0.731	-1.045

Lampiran 10: *Path Algorithm* Awal



Lampiran 11: *Path Algorithm* Setelah dimodifikasi



Lampiran 12: *Diagram Path* Hasil Uji Signifikansi dengan metode *Bootstrapping*

