

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah sesuatu menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, tempat tinggal responden, informasi terkait mahasiswa RPL IIB Darmajaya. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4. 1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

N0	Status	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	36	45,0%
2	Perempuan	44	55,0%
Jumlah		80	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2025

Hasil Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden jenis kelamin, mahasiswa RPL IIB Darmajaya dalam penelitian ini didominasi

responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang atau dengan Tingkat presentase 55,0%

Tabel 4. 2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	21 – 25 Tahun	13	16,3%
2	26 – 30 Tahun	16	20,0%
3	31 – 35 Tahun	16	20,0%
4	>35 Tahun	35	43,8%
Jumlah		80	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2025

Hasil Karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia >35 tahun dengan frekuensi sebanyak 35 responden atau dengan presentase 43,8%

Tabel 4. 3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pemerintahan	6	7,5%
2	PNS/ASN	37	46,3%
3	BUMN	5	6,3%

4	Wiraswasta	4	5,0%
5	Karyawan Swasta	28	35.0%
Jumlah		80	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2025

Hasil Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan PNS/ASN dengan frekuensi sebanyak 37 responden atau dengan presentase 46,3%

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Social Media Marketing (X1), Citra Kampus (X2), Lokasi (X3), E-WOM (X4) dengan Keputusan Mendaftar sebagai variabel (Y) pada mahasiswa RPL IIB Darmajaya yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Social Media Marketing (X1)

No	Pernyataan Social Media Marketing	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Konteks (<i>Context</i>)											
1	Informasi mengenai program RPL IIB Darmajaya yang di sampaikan melalui social media sudah jelas	0	0%	0	0%	8	10,0%	40	50,0%	32	40,0%
2	Caption dalam media	0	0%	0	0%	6	7,5%	43	53,8%	31	38,8%

	social RPL IIB Darmajaya sangat menarik dan mudah di pahami											
Komunikasi (Communication)												
3	Akun social media RPL IIB Darmajaya selalu memberitahukan informasi terupdate	0	0%	0	0%	11	13,8%	39	48,8%	30	37,5%	
4	Admin akun social media RPL IIB Darmajaya merespon pertanyaan dengan cepat	1	1,3%	0	0%	21	26,3%	35	43,8%	23	28,7%	
Kolaborasi (Collaboration)												
5	Terdapat link pendaftaran pada social media RPL IIB Darmajaya, sehingga mudah untuk mendaftar	0	0%	0	0%	10	12,5%	37	46,3%	33	41,3%	
6	Informasi tentang prodi yang ada di program RPL IIB Darmajaya terdapat di social media RPL IIB Darmajaya, sehingga memudahkan memilih prodi	0	0%	2	2,5%	12	15,0%	39	48,8%	27	33,8%	
Koneksi (Connection)												
7	Sering mendapatkan informasi tentang program RPL IIB Darmajaya melalui pesan di social media	0	0%	6	7,5%	24	30,0%	29	36,3%	21	26,3%	
8	Admin social media RPL IIB Darmajaya menanyakan identitas Ketika ada	0	0%	2	2,5%	25	31,3%	33	41,3%	20	25,0%	

	pertanyaan										
--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber data diolah, 2025

Hasil deskripsi pada tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 (P5X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 33 responden, atau dengan tingkat presentase 41,3%.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Kampus (X2)

No	Pernyataan Citra Kampus	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keunggulan Asosiasi Merek											
1	Program RPL IIB Darmajaya merupakan program yang memudahkan mahasiswa	0	0%	1	1,3%	2	2,5%	24	30,0%	53	66,3%
2	Program RPL IIB Darmajaya dipercayai menjadi salah satu program terbaik di Lampung	0	0%	4	5,0%	14	17,5%	28	35,0%	34	42,5%
Kekuatan Asosiasi Merek											
3	Sistem kurikulum RPL IIB Darmajaya memberikan ilmu dan praktik sesuai dengan yang di butuhkan	0	0%	0	0%	11	13,8%	36	45,0%	33	41,3%
4	Biaya kuliah program RPL IIB Darmajaya yang terjangkau	1	1,3%	12	15,0%	23	28,7%	27	33,8%	12	21,3%
Keunikan Asosiasi Merek											
5	Program RPL IIB	0	0%	1	1,3%	20	25,0%	32	40,0%	27	33,8%

	Darmajaya memiliki keunggulan nyata jika dibandingkan dengan program RPL di perguruan tinggi lain										
6	Tag line IIB Darmajaya yaitu “Darmajaya The Best” mudah diingat	0	0%	0	0%	5	6,3%	27	33,8%	48	60,0%

Sumber data diolah, 2025

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 (P1X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 53 responden, atau dengan tingkat presentase 66,3%.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan Lokasi	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Akses											
1	Lokasi IIB Darmajaya mudah dijangkau	1	1,3%	0	0%	4	5,0%	22	27,5%	53	66,3%
2	IIB Darmajaya memiliki lokasi yang mudah diakses oleh berbagai transportasi umum	0	0%	1	1,3%	6	7,5%	24	30,0%	49	61,3%
Visibilitas											
3	Lokasi IIB Darmajaya sangat mudah terlihat jelas dari tepi jalan	0	0%	0	0%	2	2,5%	21	26,3%	57	71,5%
4	Lokasi IIB Darmajaya sangat mudah	0	0%	0	0%	3	3,8%	23	28.7%	54	67,5%

	ditemukan										
Lalu lintas											
5	Lalu lintas yang teratur disekitar IIB Darmajaya	1	1,3%	7	8,8%	24	30,0%	24	30,0%	24	30,0%
6	Banyak masyarakat lalu lalang di sekitar IIB Darmajaya	0	0%	3	3,8%	14	17,5%	38	47,5%	25	31,3%
Tempat parkir yang luas											
7	IIB Darmajaya memiliki tempat parkir yang cukup banyak	0	0%	2	2,5%	8	10,0%	31	38,8%	39	48,8%
8	IIB Darmajaya memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	0	0%	0	0%	13	16,3%	32	40,0%	35	43,8%
Lingkungan											
9	Lingkungsan IIB Darmajaya mendukung suasana belajar	0	0%	1	1,3%	14	17,5%	30	37,5%	35	43,8%
10	Lingkungan IIB Darmajaya mendukung aktifitas akademik	0	0%	1	1,3%	13	16,3%	32	40,0%	34	42,5%

Sumber: data diolah, 2025

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 (P3X3) dengan jumlah jawaban sebanyak 57 responden, atau dengan tingkat presentase 71,5%.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel E-WOM (X4)

No	Pernyataan <i>E-WOM</i>	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Intensitas (Intensity)											
1	Sering melihat ulasan program RPL IIB Darmajaya di social media	0	0%	5	6,3%	28	35,0%	25	31,3%	22	27,5%
2	Sering berdiskusi dengan teman tentang program RPL IIB Darmajaya	0	0%	1	1,3%	19	23,8%	33	41,3%	27	33,8%
Valensi Pendapat (<i>Valence of Opinion</i>)											
3	Mendapat informasi yang positif tentang program RPL IIB Darmajaya	0	0%	0	0%	6	7,5%	48	60,0%	26	32,5%
4	Sering menceritakan hal positif tentang program RPL IIB Darmajaya	0	0%	3	3,8%	16	20,0%	37	46,3%	24	30,0%
Isi (<i>Conten</i>)											
5	Mencari informasi tentang program RPL IIB Darmajaya	0	0%	1	1,3%	13	16,3%	38	47,5%	28	35,0%
6	Sering mendapatkan informasi terupdate program RPL IIB Darmajaya	0	0%	2	2,5%	14	17,5%	35	43,8%	29	36,3%

Sumber: data diolah, 2025

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 6 (P6X4) dengan jumlah jawaban sebanyak 29 responden, atau dengan tingkat presentase 36,3%.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Mendaftar (Y)

No	Pernyataan Lokasi	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pengenalalan Masalah											
1	Program RPL IIB Darmajaya adalah program yang sesuai dengan yang dibutuhkan mahasiswa	0	0%	0	0%	7	8,8%	31	38,8%	42	52,5%
2	Program RPL IIB Darmajaya memiliki kualitas yang cukup baik	0	0%	1	1,3%	7	8,8%	35	43,8%	37	46,3%
Pencarian Informasi											
3	Mencari informasi tentang RPL IIB Darmajaya sebelum mengambil Keputusan kuliah	0	0%	0	0%	4	5,0%	40	50,0%	36	45,0%
4	Mencari informasi tentang IIB Darmajaya sebelum mengambil Keputusan kuliah	0	0%	1	1,3%	4	5,0%	39	48,8%	36	45,0%
Evaluasi Alternative											
5	Program RPL IIB Darmajaya lebih baik di bandingkan dengan program studi lainnya	0	0%	0	0%	28	35,0%	26	32,5%	26	32,5%
6	Program RPL IIB Darmajaya lebih baik di bandingkan program RPL di kampus lainnya	0	0%	0	0%	22	27,5%	31	38,8%	27	33,8%
Keputusan Membeli											
7	Keyakinan memilih	0	0%	0	0%	7	8,8%	32	40,0%	41	51,2%

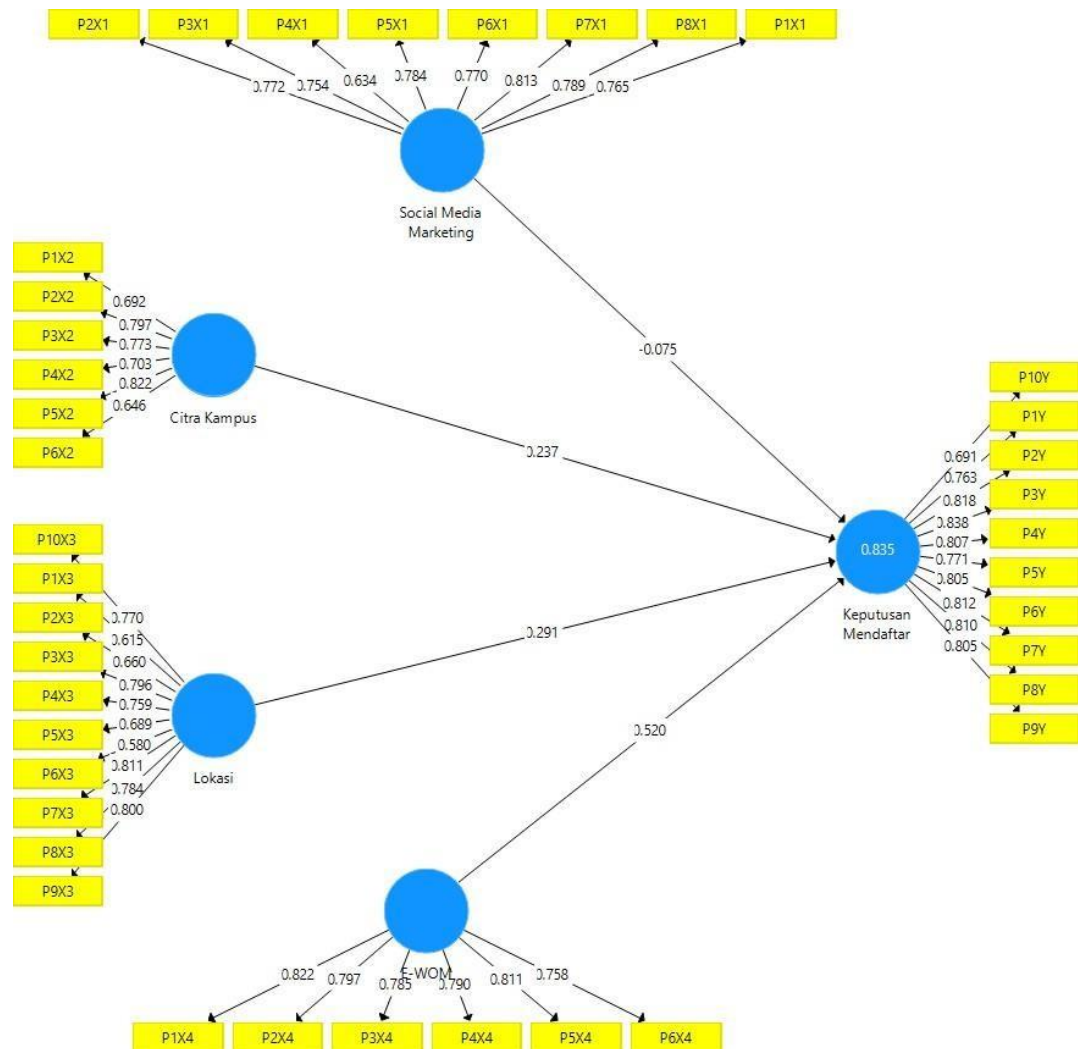
	program RPL IIB Daarmajaya karena programnya sesuai dengan yang dibutuhkan										
8	Keyakinan memilih kuliah program RPL di IIB Darmajaya karena kualitas kampus	0	0%	0	0%	9	11,3%	37	46,3%	34	42,5%
Prilaku Setelah Pembelian											
9	Memberikan rekomendasi program RPL IIB Darmajaya kepada orang lain	0	0%	0	0%	17	21,3%	31	38,8%	32	40,0%
10	Melanjutkan program RPL IIB Darmajaya ke S2	0	0%	0	0%	20	25,0%	33	41,3%	27	33,8%

Sumber: data diolah, 2025

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 (P1Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 42 responden, atau dengan tingkat presentase 52,5%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1Full Model Structural

4.1.3 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik Analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70

dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4. 9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Social Media Marketing	
P1X1	0,765
P2X1	0,772
P3X1	0,754
P4X1	0,634
P5X1	0,784
P6X1	0,770
P7X1	0,813
P8X1	0,789

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Citra Kampus	
P1X2	0,692

P2X2	0,797
P3X2	0,773
P4X2	0,703
P5X2	0,822
P6X2	0,646

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Lokasi	
P1X3	0,615
P2X3	0,660
P3X3	0,796
P4X3	0,759
P5X3	0,689
P6X3	0,580
P7X3	0,811
P8X3	0,784
P9X3	0,800
P10X3	0,770

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
E-WOM	
P1X4	0,822
P2X4	0,797
P3X4	0,785
P4X4	0,790
P5X4	0,811
P6X4	0,758

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Mendaftar	
P1Y	0,763

P2Y	0,818
P3Y	0,838
P4Y	0,807
P5Y	0,771
P6Y	0,805
P7Y	0,812
P8Y	0,810
P9Y	0,805
P10Y	0,691

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading di masing masing variabel outer loading dimana nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.1 Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas satu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini :

Tabel 4. 10

Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Social Media Marketing	0,550
Citra Kampus	0,631
Lokasi	0,629
E-WOM	0,534
Keputusan Mendaftar	0,580

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS

Berdasarkan tabel 4.10 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, E-WOM, dan Keputusan Mendaftar telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik.

4.2.2 Mengvaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4. 11
Composite Reability

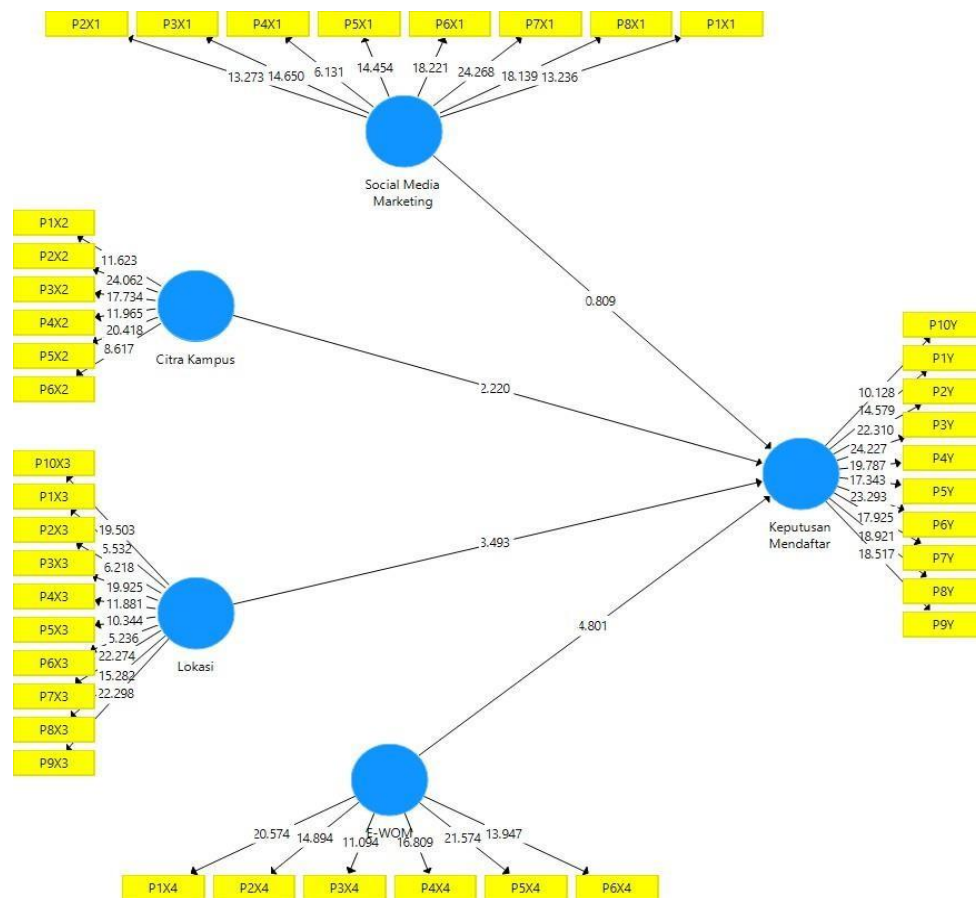
Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,879	Realiable
Citra Kampus	0,911	Realiable
Lokasi	0,944	Realiable
E-WOM	0,919	Realiable
Keputusan Mendaftar	0,917	Realiable

Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.11 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa interval *Consistency* dari variabel indogen Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, E-WOM dan eksogen Keputusan Mendaftar memiliki reabilitas yang baik.

4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural (Inner Model) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimasukkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti. Hasil pengujian dengan bootstrap dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2

Hasil Bootstrap Model

4.2.3.1 Nilai R-Square

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 12
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,835

Sumber : Pengolahan data dengan PLS

Tabel 4.12 nilai R-square menunjukkan nilai R-square untuk variabel Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, dan E-WOM diperoleh sebesar 0,835. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, dan E-WOM dapat menjelaskan variabel Keputusan Mendaftar. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel Social Media Marketing, Citra Kampus, Lokasi, dan E-WOM dapat menjelaskan variabel Keputusan Mendaftar sebesar 0,835 atau 83,5% dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang

digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.13 memberikan output estimasi untuk pengujian model structural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 13
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statisties (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Keputusan Mendaftar	-0,075	0,795	0,426
Citra Kampus -> Keputusan Mendaftar	0,237	2,294	0,017
Lokasi -> Keputusan Mendaftar	0,291	3,550	0,000
E-WOM -> Keputusan Mendaftar	0,520	4,815	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS

4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar)

H0 : Tidak ada pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

H1 : Ada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,427. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,427) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar)

H0 : Tidak ada pengaruh Citra Kampus terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

H1 : Ada Pengaruh Citra Kampus terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh Citra Kampus terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,017. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,017) lebih Kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Citra Kampus berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar)

H0 : Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

H1 : Ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih Kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Mendaftar)

H_0 : Tidak ada pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

H_1 : Ada Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \alpha (0,05)$ maka H_0 di tolak

Jika $P\text{-Value} > \alpha (0,05)$ maka H_0 di terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan $\alpha (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih Kecil dari nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Social media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas

sebelum melakukan keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya. Dalam konteks perguruan tinggi Social Media Marketing bukan menjadi faktor konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian atau Keputusan mendaftar hal ini di karenakan banyaknya perguruan tinggi melakukan pemasaran yang berlebihan melalui Social Media Marketing sehingga membuat calon konsumen atau calon mahasiswa yang ingin melakukan pendaftaran kurang percaya dengan pemasaran melalui Social Media Marketing. Selain itu di Social Media Marketing, pesan seringkali terbatas oleh karakter, gambar, atau video pendek yang mungkin tidak cukup untuk mengkomunikasikan semua informasi penting yang dibutuhkan calon konsumen atau calon mahasiswa untuk membuat Keputusan yang tepat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Upadana & Pramudana, 2020) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Citra Kampus Terhadap Keputusan Mendaftar

Citra Kampus adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Menurut (Khoirul Anam, 2020) Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang ataupun lembaga. Menurut (Perkasa & Putra, 2020) dimana reputasi atau citra merek suatu program studi dapat diukur dari reputasi di tingkat program (programme-level reputation) dan kinerja akademik (academic performance). Citra Universitas biasanya dilihat sebagai Gestalt (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan keseuaian antara

biaya dan kualitas pendidikan (Susetyo et al., 2022). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Citra Kampus berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar program di RPL IIB Darmajaya. Hasil tersebut menunjukan bahwa citra kampus yang positif mencerminkan Kualitas pendidikan, fasilitas, dan lingkungan akademik yang mendukung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon mahasiswa dalam melakukan keputusan mendaftar untuk melanjutkan pendidikan mereka. Selain itu Citra Kampus yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon mahasiswa bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman pendidikan yang memadai dan bermanfaat untuk masa depan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Rosa Indah et al., 2020) yang menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar

Lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, Lokasi merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pemilihan lokasi dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat, artinya bahwa lokasi yang didirikan harus mudah dijangkau oleh masyarakat. Menurut (Prawidhana & Prasilowati, 2023) Lokasi yang strategis dan yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan membeli. Oleh karena itu, lokasi sangat penting dalam membangun tempat usaha, hunian atau lainnya. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu

menggunakan biaya yang lebih besar (Saota, 2021). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan mendaftar mahasiswa karena faktor kenyamanan dan aksesibilitas. Mahasiswa cenderung memilih kampus yang berada di lokasi strategis di daerah yang memiliki fasilitas yang mendukung, seperti transportasi umum, tempat tinggal, dan berbagai kegiatan sosial. Selain itu, lokasi yang menawarkan lingkungan yang aman, menarik, atau sesuai dengan minat pribadi mahasiswa juga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat pendidikan yang tepat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kelvinia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Mendaftar

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet (Sitompul et al., 2024). Informasi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah jalan untuk berbagi informasi, banyak diantaranya bersifat pribadi atau anonim. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yakni pemasaran melalui internet yang bisa memberikan informasi terkait pengalaman memakai suatu produk supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat umum serta bisa mempengaruhi keputusan pembelian (R. A. Sari & Purwanto, 2022). Saat ini, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menjadi elemen penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo et al., 2024). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek yang

disebabkan pernyataan positif dan negatif dari pengunjung pada platform internet. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar di program RPL IIB Darmajaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar mahasiswa karena informasi yang disebarkan secara online, baik melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi di media sosial, dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan objektif tentang pengalaman orang lain di kampus tertentu. Selain itu, ulasan positif atau negatif dari mahasiswa, alumni, atau pihak lain yang memiliki pengalaman langsung dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, serta atmosfer kampus. Calon mahasiswa cenderung lebih mempercayai pendapat dari orang-orang yang mereka anggap seajar, sehingga *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Rinda Rahmawati, 2021) yang menunjukkan bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.