

Efek *e-word of mouth* terhadap upaya *marketing* dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi

¹⁾Rudi Laksono, ²⁾Junias Robert Gultom, ³⁾Iwan Setyawan

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

³⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2,3)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Email: ³⁾mr.setyawan510@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali efek dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap 7P bauran pemasaran jasa dalam upaya mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Metode survei digunakan untuk menjangkau informasi dari 119 responden mahasiswa baru Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 tahun akademik 2022/2023 yang didistribusikan melalui Google Form. Data dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling partial least squares*. Hasil penelitian menemukan bahwa hanya elemen proses yang memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi, sedangkan *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Elemen promosi dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi setelah diperkuat oleh e-WOM. Bahkan e-WOM sangat memperkuat elemen proses dan e-WOM sendiri mempengaruhi langsung dengan signifikan keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Simpulannya yaitu e-WOM memiliki efek yang signifikan terhadap elemen promosi dan memperkuat efek elemen proses dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Implikasi hasil penelitian ini terhadap keilmuan, khususnya bidang *marketing* jasa adalah e-WOM merupakan salah satu teknik *marketing* yang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Oleh karena itu, Perguruan Tinggi harus memiliki Tim *Marketing* yang khusus mengelola dan memonitor e-WOM agar dapat mengendalikan e-WOM ke arah yang positif dan dapat meng-counter e-WOM yang bersifat negatif terhadap Perguruan Tingginya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, E-WOM, Memilih Perguruan Tinggi

Abstract

This study aims to explore the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on the 7Ps of the service marketing mix to influence the decision of prospective students in choosing a college. The survey method was used to gather information from 119 new student respondents at the Institute of Business and Informatics (IBI) Kosgoro 1957 for the 2022/2023 academic year, distributed via Google form. Data were analyzed using structural equation modeling partial least squares. The study's results found that only the process element had a significant direct influence on the decision of prospective students to choose a tertiary institution. In contrast, product, price, place, promotion, people, and the physical evidence had no significant effect. Promotional elements can influence the decision of prospective students to choose a university after being strengthened by e-WOM. E-WOM greatly enhances the process elements, and e-WOM itself significantly affects prospective students' decision to select a tertiary institution. The conclusion is that e-WOM significantly affects the promotion element and strengthens the process element's impact in influencing prospective students' decision to choose a college. The implications of the results of this research for science, especially in service marketing, is that e-WOM is a marketing technique that has tremendous power in influencing potential customers. Therefore, Higher Education must have a Marketing Team that manages and monitors e-WOM to control e-WOM in a positive direction and counter negative e-WOM towards Higher Education.

Keywords: Service Marketing Mix, E-WOM, Choosing a College

Pendahuluan

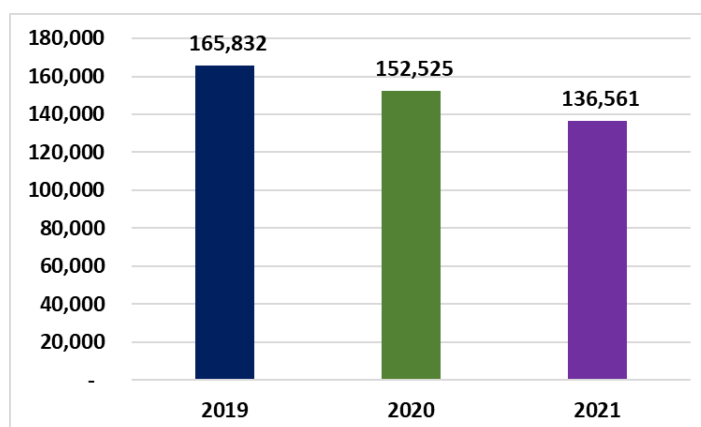
Pada awalnya, komunikasi *word of mouth* (WOM) hanyalah bersifat personal dengan jumlah orang yang terlibat maupun penyebaran informasi yang disampaikannya bersifat terbatas. Tetapi, dengan kemajuan teknologi internet dan penggunaan aplikasi media sosial secara luas, memungkinkan informasi dari WOM baik yang positif maupun negatif yang tadinya terbatas menjadi sangat tidak terbatas bahkan menyebar dengan sangat cepat. WOM yang dilakukan melalui teknologi ini dikenal dengan *electronic word of mouth* (*e-WOM*).

Definisi *e-WOM* yang paling luas dalam literatur pemasaran adalah setiap ulasan positif atau negatif yang diposting oleh pelanggan atau pernah menjadi pelanggan, dan calon pelanggan mengenai suatu produk, perusahaan atau lembaga dengan media internet (Ismagilova et al., 2017). Bergantung pada keadaan, *e-WOM* bisa positif atau pun negatif. *E-WOM* negatif memiliki pengaruh terhadap konsumen dan tingkat keparahan dampak *e-WOM* negatif tergantung pada sumber informasinya. Teman di media sosial dianggap sebagai sumber yang sangat kredibel, yang seringkali memperkuat sikap konsumen terhadap suatu merek (Melander & Dyrrelöv, 2021).

Beberapa peneliti juga menunjukkan beberapa efek dari *e-WOM* negatif diantaranya dapat mempengaruhi konsumen beralih ke produk atau merek lain (Bojei et al., 2018), *panic buying* (Ardyan et al., 2021), turunnya minat beli, dan bahkan pemasaran *online* sangat terancam dengan adanya *e-WOM* negatif (Liao et al., 2021). *E-WOM* negatif tersebut akan semakin kuat seiring dengan tingkat intensitas penggunaan situs jejaring sosial oleh konsumen atau khalayak (Hersetyawati et al., 2021; Nadarajan et al., 2017).

Fenomena *e-WOM* tidak hanya melanda dunia bisnis dan *marketing*, tetapi juga di industri pendidikan tinggi. Perguruan Tinggi juga memiliki kepentingan yang sama seperti dunia bisnis pada umumnya, yaitu menginginkan *e-WOM* yang positif dari calon mahasiswa, mahasiswa aktif dan alumninya. Ketika kesan positif terhadap suatu Perguruan Tinggi disampaikan melalui media sosial, maka hal tersebut dapat mempengaruhi intensi siswa untuk mendaftar (Bilal et al., 2022; Hamdani et al., 2022).

Efek *e-WOM* yang positif sangat diharapkan dalam mendongkrak jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, apalagi di tengah persaingan yang ketat dan tren penurunan jumlah mahasiswa sejak pandemi Covid-19. Statistik Pendidikan Tinggi, mencatat jumlah mahasiswa baru Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di DKI Jakarta dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren penurunan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren Jumlah Mahasiswa Baru PTS di DKI Jakarta

Sumber: (Attamimi et al., 2019, 2021; Handini et al., 2020)

Turunnya minat mahasiswa untuk mendaftar pada suatu perguruan tinggi swasta akan berdampak langsung terhadap kinerja keuangan perguruan tersebut. Padahal, kinerja keuangan di PTS merupakan salah satu alat untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas (Listiyowati et al., 2016). Saat ini merupakan situasi yang sulit yang dihadapi PTS, khususnya PTS yang belum mapan untuk tumbuh bahkan untuk sekedar tetap bertahan sekalipun.

Dalam situasi seperti ini, peran dari pemasaran pendidikan tinggi menjadi semakin penting. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi potensi keberhasilan dari setiap upaya pemasaran adalah pengembangan bauran pemasaran yang tepat untuk segmen target calon pelanggan (Cao & Grucda, 2005 dalam Wright, 2015). Dalam konteks bauran pemasaran perguruan tinggi, komponen kuncinya terletak pada harga dan produk (Lewis, 2005). Produk pendidikan memiliki semua karakteristik jasa, sehingga bidang pemasaran yang paling relevan untuk Perguruan Tinggi adalah bidang pemasaran jasa. Strategi pemasaran meliputi 7P, yaitu *product, price, placement, promotion, people, process, dan physical evidence* (Enache, 2011). Produk dalam konteks pendidikan tinggi adalah kualitas pendidikan.

Penilaian baik atau tidak terhadap kualitas pendidikan tergantung pada kesan dari mahasiswa sebagai pihak yang mengalaminya (Ivy, 2008). Kesan tersebut akan mereka sampaikan kepada yang lain, baik langsung maupun melalui internet seperti situs jejaring sosial. E-WOM bisa bersifat negatif dan positif. E-WOM yang positif akan meningkatkan citra perguruan tinggi (Damayanti & Pribadi Subriadi, 2017), sebaliknya e-WOM yang negatif dapat mengancam upaya pemasaran *online* yang telah dilakukan (Liao et al., 2021).

E-WOM menjadi hal yang sangat positif, ketika yang disampaikan berupa hal-hal yang positif, sebaliknya, e-WOM menjadi hal yang sangat negatif bahkan dapat menjadi sebuah krisis, ketika yang disampaikan berupa pengalaman-pengalaman yang negatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengungkap efek dari e-WOM terhadap upaya *marketing* dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Memilih institusi pendidikan tinggi merupakan keputusan besar dan penting bagi masa depan mahasiswa (Krezel & Krezel, 2017). Jika calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang tidak cocok untuknya, mungkin akan menjadi penyesalan selama hidupnya, dan sebaliknya. Untuk memilih program pendidikan tinggi terbaik, ada berbagai kriteria yang harus dipertimbangkannya (Akkas & Ayhan, 2018).

Memahami motivator dan determinan pilihan perguruan tinggi dapat membantu Perguruan Tinggi menetapkan metode yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pilihan calon mahasiswa (Furukawa, 2011). Saat ini, sebagian besar institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta telah menyadari pentingnya bauran pemasaran dan telah banyak menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa barunya (Seehanate, 2017). Terlebih di era digital saat ini, cara-cara lama perlu ditingkatkan (Milton. Kotler et al., 2020).

(Enache, 2011) menyarankan Perguruan Tinggi untuk menggunakan bauran pemasaran tradisional yaitu *product, price, place*, dan *promotion* dengan menambah tiga variabel lainnya, yaitu *people, physical evidence*, dan *process* untuk mengatasi situasi pasar. Bahkan dengan mengombinasikan instrumen bauran pemasaran yang berbeda dapat mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif di pasar pendidikan (Gajic, 2012a).

Beberapa bukti empiris telah menunjukkan bagaimana kekuatan dari elemen bauran pemasaran pada keputusan memilih perguruan tinggi. Suherman (2017) menemukan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik berpengaruh positif pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, sedang elemen *people* tidak memiliki pengaruh. Sementara itu, Arifin & Mutiara (2021) menemukan hanya empat dari 7P yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi, yaitu *product, promotion, process*, dan *people*.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Kwang (2019) menemukan hanya elemen *process* yang tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, sedangkan enam elemen lainnya mempengaruhi secara positif dan signifikan. Bahkan (Soedijati & Pratminingsih, 2011; Syam et al., 2017) menemukan semua elemen bauran pemasaran jasa memiliki hubungan positif pada keputusan memilih Perguruan Tinggi. Berdasarkan dari bukti-bukti empiris tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- H₁: Produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₂: Harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₃: Tempat memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₄: Promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₅: Orang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₆: Proses memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi
- H₇: Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi

Efek *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Pada Upaya *Marketing* dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Untuk bertahan dalam persaingan, perguruan tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik keputusan calon mahasiswa. Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan calon pelanggannya dan faktor-faktor apa yang dipertimbangkannya dalam memilih perguruan tinggi menjadi kunci keberhasilan dalam menarik calon mahasiswa. Seehanate (2017) menyarankan agar perguruan tinggi fokus pada peningkatan strategi pemasaran diferensiasi, sehingga institusi akan memenuhi kebutuhan perspektif mahasiswa secara efektif yang akan memungkinkan organisasi untuk terus beroperasi dalam keadaan yang sangat kompetitif di masa depan.

Dengan munculnya *smartphone*, calon mahasiswa dapat memiliki akses informasi yang lebih mudah dan berkomunikasi dengan calon mahasiswa lain yang memiliki kepentingan yang sama. Dengan kemunculan media sosial, e-WOM telah menjadi sumber informasi produk yang pervasif serta berpengaruh (Thoumrungroje, 2014).

Banyak individu saat ini yang membuat konten, berkomunikasi melalui teknologi dalam bentuk e-WOM. Seringkali e-WOM terjadi melalui penilaian pelanggan yang tidak diminta terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan. Evaluasi tersebut bisa positif atau negatif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, berbagi konten, dan perilaku konsumen lainnya (Raymond, 2015).

Penilaian positif dilakukan oleh pelanggan yang puas dan mereka akan mempromosikan merek baik melalui *personal word of mouth* maupun media sosial (P. Kotler et al., 2021). E-WOM yang positif dapat mempengaruhi *brand image* (Damayanti & Pribadi Subriadi, 2017), dan *brand equity* (Carvalho et al., 2021), dan niat untuk mendaftar pada perguruan tinggi (Balroo & Saleh, 2019a). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi menyebarkan *word of mouth* yang negatif (Grewal et al., 2021). E-WOM yang negatif dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Melander & Dyrelöv, 2021) sehingga konsumen beralih ke merek lain (Bojei et al., 2018). Bahkan e-WOM yang negatif dapat mengancam upaya pemasaran *online* yang telah dilakukan (Liao et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah:

- H₈: Terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₉: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Produk dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₀: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Harga dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₁: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Tempat dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₂: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Promosi dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₃: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Orang dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₄: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Bukti fisik dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi
- H₁₅: E-WOM signifikan sebagai pemoderasi pengaruh antara Proses dengan keputusan memilih Perguruan Tinggi

Metode, Data dan Analisis

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dengan melibatkan 119 responden mahasiswa baru Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 tahun akademik 2022/2023. Penelitian ini fokus membahas mengenai efek e-WOM terhadap upaya *marketing* dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*.

Maksud e-WOM dalam penelitian ini adalah sejauh mana responden memiliki keyakinan bahwa informasi yang diberikan dalam ulasan pada media sosial IBI Kosgoro 1957 bermanfaat, jujur, berdasarkan niat baik pengulas, bersifat rekomendasi normatif, dan bersedia menggunakan informasi tersebut. Definisi upaya *marketing* adalah penilaian responden terhadap upaya *marketing* IBI Kosgoro 1957 dengan menggunakan tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, place, promotion, price, people, physical evidence, dan process*. Sementara itu, keputusan memilih didefinisikan sebagai pertimbangan responden dalam proses mengambil keputusan memilih perguruan tinggi. Secara lebih rinci hasil operasionalisasi variabel ditampilkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel, indikator dan skala pengukuran

Varia-bel	Dimensi dan Definisi	Item	Indikator	Skala	Author
Bauran Pemasaran Jasa	Produk adalah ketertarikan responden terhadap informasi mengenai kualitas kampus yang disampaikan dalam media promosi	PROD-1	Popularitas Kampus	Interval	(Kotler & Fox, 1995) dan (Wirtz & Lovelock, 2022)
		PROD-2	Ragam Program Studi		
		PROD-3	Akreditasi		
		PROD-4	Pilihan waktu kuliah		
		PROD-5	Prospek karier		
	Harga adalah ketertarikan responden terhadap informasi biaya, cara pembayaran, dan <i>reward</i> yang disampaikan dalam media promosi	PRIC-1	Biaya kuliah	Interval	(Blythe & Martin, 2019)
		PRIC-2	Metode Pembayaran		
		PRIC-3	Potongan harga		
	Tempat adalah ketertarikan responden terhadap lokasi kampus yang disampaikan dalam media promosi	PLAC-1	Lokasi strategis	Interval	(Enache, 2011)
		PLAC-2	Lokasi mudah dijangkau		
Promosi adalah ketertarikan responden terhadap insentif dan komunikasi dalam kegiatan promosi di media promosi	PROM-1	Informasi promo di <i>website</i>	Interval	(Kotler et al., 2022)	
	PROM-2	Informasi promo di media cetak			
	PROM-3	Konten di media sosial			
	PROM-4	Gaya ambasador di Tiktok			
Orang adalah ketertarikan responden terhadap staf, dosen, dan mahasiswa senior	PEOP-1	Profesionalitas staf informasi	Interval	(Wilson et al., 2016)	
	PEOP-2	Kualitas dosen			
	PEOP-3	Kesantunan senior			
Proses adalah ketertarikan responden terhadap rangkaian proses pendaftaran, seleksi, hingga kegiatan pengenalan kampus	PROC-1	Proses pendaftaran	Interval	(Wilson et al., 2016)	
	PROC-2	Proses ujian masuk			
	PROC-3	Proses daftar ulang			
	PROC-4	Proses pengenalan kampus			
Bukti fisik adalah ketertarikan responden terhadap dukungan dalam proses belajar	EVID-1	Suasana pembelajaran	Interval	(Wilson et al., 2016)	
	EVID -2	Kebersihan			
	EVID -3	Fasilitas pembelajaran			
	EVID -4	Koneksi internet			

Keputusan Memilih	Predisposisi adalah penilaian responden terhadap kesesuaian karakteristik personalnya dengan Perguruan Tinggi	PRED-1	Kemampuan akademik	Interval	Hosler dan Gallagher (1987)
		PRED-2	Kemampuan ekonomi		
		PRED-3	Dukungan keluarga		
	Pencarian adalah penilaian responden terhadap upaya dirinya dalam mencari informasi sebagai bahan perbandingan	SEAR-1	Informasi karakteristik Perguruan Tinggi	Interval	
		SEAR-2	Informasi <i>offline</i> dan <i>online</i>		
	Pilihan adalah penilaian responden terhadap upaya dirinya dalam mengevaluasi alternatif dan memutuskan untuk mendaftar	CHOI-1	Membandingkan antar Perguruan Tinggi	Interval	
CHOI-2		Memutuskan mendaftar			
Electronic Word of Mouth	Ability adalah keyakinan responden bahwa informasi e-WOM bermanfaat dan relevan	ABIL-1	Informasi bermanfaat	Interval	(Weitzl, 2017)
		ABIL-2	Informasi relevan		
	Integrity adalah keyakinan responden bahwa informasi e-WOM dapat dipercaya, terverifikasi dan mematuhi standar moral.	INTE-1	Informasi terpercaya	Interval	
		INTE-2	Informasi terverifikasi		
		INTE-3	Informasi mematuhi standar moral		
	Benevolence adalah keyakinan responden terhadap kualitas informasi eWOM	BENE-1	Didasari niat baik pengulas	Interval	
		BENE-2	Bukan kepentingan pribadi pengulas		
	Likeability sebagai keyakinan responden terhadap informasi e-WOM didasarkan pada perasaan pribadi dan rekomendasi normatif dari pengulas	LIKE-1	Perasaan pribadi	Interval	
		LIKE-2	Rekomendasi normatif		
	Willingness to rely on adalah keyakinan responden untuk bersedia menggunakan e-WOM dan menerima risikonya	WILL-1	Menggunakan e-WOM	Interval	
WILL-2		Menerima risiko			

Note: Operasionalisasi konstruk, indikator dan skala pengukuran

Sumber: Dari berbagai sumber

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model Test*)

Pada pengujian awal, nilai *loading factor* untuk item PRIC-3 pada *konstruk Price* memiliki nilai 0,655 yang lebih rendah dari 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017). Oleh karena itu, item tersebut dikeluarkan dari proses. Hasil perhitungan *algorithm* kedua yang meliputi *convergent validity* (*Average Variance Extracted*, AVE dan *loading factor*, LF) dan

construct reliability (Cronbach's Alpha, CA, dan Composite Reliability, CR) disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Reliability dan convergent validity

Konstruk	Item	Construct Reliability		Convergent Validity	
		CA	CR	AVE	LF
Product	PROD-1	0881	0,913	0,677	0,824
	PROD-2				0,797
	PROD-3				0,873
	PROD-4				0,767
	PROD-5				0,848
Price	PRIC-1	0,741	0,853	0,661	0,870
	PRIC-2				0,836
	PRIC-4				0,726
Promotion	PROM-1	0,886	0,922	0,747	0,889
	PROM-2				0,902
	PROM-3				0,896
	PROM-4				0,762
Place	PLAC-1	0831	0,922	0,856	0,929
	PLAC-2				0,921
People	PEOP-1	0,839	0,902	0,755	0,871
	PEOP-2				0,875
	PEOP-3				0,861
Physical Evidence	EVID -1	0,854	0,911	0,774	0,864
	EVID -2				0,879
	EVID -3				0,897
	EVID -4				0,732
Process	PROC-1	0,847	0,908	0,767	0,895
	PROC-2				0,896
	PROC-3				0,835
	PROC-4				0,783
Keputusan Memilih	PRED-1	0,924	0,939	0689	0,839
	PRED-2				0,842
	PRED-3				0,897
	SEAR-1				0,788
	SEAR-2				0,823
	CHOI-1				0,867
	CHOI-2				0,741
Electronic Word of Mouth	ABIL-1	0,973	0,977	0,791	0,907
	ABIL-2				0,895
	INTE-1				0,933
	INTE-2				0,910
	INTE-3				0,941
	BENE-1				0,891
	BENE-2				0,901
	LIKE-1				0,886
	LIKE-2				0,938
	WILL-1				0,804
	WILL-2				0761

Note: Tabel mengenai hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Sumber: Hasil olah data (2023)

Pada tabel tersebut terlihat hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading* yang sudah memenuhi *threshold* $> 0,7$ dan nilai AVE juga sudah memenuhi *threshold* $> 0,5$. Artinya bahwa semua indikator dengan kriteria *convergent validity* dapat dinyatakan valid. Demikian juga untuk pengujian *Construct Reliability*, nilai CA dan CR sudah memenuhi *threshold* $> 0,7$. Artinya semua konstruk dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian validitas berikutnya adalah pengujian *discriminant validity* berdasarkan kriteria *Fornell and Larcker* dan *cross-loading*. Hasil pengujian berdasarkan *Fornell and Larcker* menunjukkan bahwa semua konstruk dinyatakan valid seperti dapat dilihat pada Tabel 3 (lampiran) nilai pada garis diagonal memiliki nilai korelasi $>$ nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian berdasarkan *cross-loading* juga menunjukkan semua indikator valid karena refleksi nilai-nilai *loading* dari indikator $>$ nilai-nilai *loading* untuk merefleksikan konstruk yang lain, seperti terlihat pada Tabel 4 (lampiran).

Inner Model Test

Evaluasi terhadap *inner model* diawali dengan melihat nilai R-Squares (R^2) pada *output diagram jalur* untuk konstruk Keputusan Memilih. Nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Memilih sebesar 0,733. Hasil ini mengindikasikan bahwa 73,3% proses keputusan memilih perguruan tinggi dapat dijelaskan oleh konstruk bauran pemasaran jasa 7P serta *electronic word of mouth*.

Pengukuran Kecocokan *Inner Model*

Indeks kecocokan *inner model* untuk menilai seberapa baik struktur model yang dihipotesiskan cocok dengan data empiris dan, dengan demikian, membantu mengidentifikasi kesalahan spesifikasi model. Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* $< 0,08$ dan Nilai NFI $> 0,9$ (Hu & Bentler, 1998 dalam Garson, 2016).

Tabel 3. Penilaian kesesuaian model

Goodness of Fit Index	Cut-off value	Hasil	Keterangan
SRMR	< 0.08	0.072	Fit
Chi-Square	< 3	1674.056	Tidak Fit
NFI	≤ 1	0.664	Cukup Fit

Note. Tabel mengenai kesesuaian model fit berdasarkan *cut-off value* dengan hasil

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan *goodness of fit index* SRMR dan NFI, model dapat dikatakan telah memenuhi kriteria fit model, tetapi berdasarkan chi-square, model memiliki nilai chi-square > 3 sehingga dapat dikatakan tidak fit.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan model struktural yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk yang memiliki arah positif dan negatif. Nilai koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila nilai t empiris lebih besar dari nilai kritis atau memiliki *p-value* $< \alpha = 0,05$. Nilai t kritis pada $\alpha = 5\%$ dan diuji dengan *two-tailed test* nilai kritisnya sebesar 1,96 (Hair et al., 2017). Sebagai dasar acuan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien jalur

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
H ₁	Product (P1) -> Keputusan Memilih	0.148	0.959	0.338
H ₂	Price (P2) -> Keputusan Memilih	0.081	0.593	0.554
H ₃	Place (P3) -> Keputusan Memilih	0.162	1.067	0.286
H ₄	Promotion (P4) -> Keputusan Memilih	-0.016	0.104	0.917
H ₅	People (P5) -> Keputusan Memilih	0.27	1.153	0.249
H ₆	Process (P6) -> Keputusan Memilih	0.639	2.540	0.011
H ₇	Physical Evidence (P7) -> Keputusan Memilih	0.227	1.372	0.171
H ₈	e-WOM -> Keputusan Memilih	0.500	2.505	0.013
H ₉	Efek moderasi P1*e-WOM -> Keputusan Memilih	-0.167	1.1	0.272
H ₁₀	Efek moderasi P2*e-WOM -> Keputusan Memilih	0.107	0.534	0.593
H ₁₁	Efek moderasi P3*e-WOM -> Keputusan Memilih	-0.092	0.666	0.506
H ₁₂	Efek moderasi P4*e-WOM -> Keputusan Memilih	0.321	2.064	0.040
H ₁₃	Efek moderasi P5*e-WOM -> Keputusan Memilih	0.162	0.595	0.552
H ₁₄	Efek moderasi P6*e-WOM -> Keputusan Memilih	0.521	2.036	0.042
H ₁₅	Efek moderasi P7*e-WOM -> Keputusan Memilih	0.096	0.479	0.632

Note: Tabel mengenai uji signifikansi nilai koefisien jalur

Sumber: Data diolah (2023)

Pada pengujian hipotesis bauran pemasaran jasa untuk hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, dan H₇) terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi memiliki *p-value* > 0,05 dan *t-statistics* < t-kritis (1,96). Oleh karena itu hipotesis nol untuk keenam pengujian tersebut diterima, artinya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* tidak signifikan mempengaruhi langsung keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil ini mendukung temuan Syam et al., (2017) yang meneliti pengaruh *service marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS di Makassar. Dalam penelitian tersebut, 7 elemen *service marketing mix* disimpulkan tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Soedijati & Pratminingsih (2011) yang menyimpulkan seluruh elemen *service marketing mix* mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas Swasta di Bandung.

Efek *service marketing* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi menunjukkan efek yang tidak konsisten. Misalkan, Temuan Anwari & Hermeindito, (2017) yang meneliti di STIKES Sidoarjo, menyimpulkan bahwa *product*, *price*, *location*, *promotion*, and *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan, sementara *people* dan *process* tidak signifikan. Temuan lain, *product*, *promotion*, *process*, dan *people* mempengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswa memilih IPB sebagai tempat untuk kuliah, sementara faktor lain *price*, *location*, dan *physical evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Z. A. L. S. Arifin et al., 2020).

Berbeda dengan enam elemen bauran pemasaran jasa sebelumnya, hipotesis 6 yang menguji pengaruh dari *process* terhadap keputusan memilih memiliki *p-value* (0,011) < 0,05 dan *t-statistik* (2,540) > 1,96. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak artinya *process* berpengaruh signifikan langsung pada keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Nilai koefisien dari konstruk ini bersifat positif dan sangat besar, yaitu sebesar 0,639. Artinya bila ada kenaikan 1 unit dari *process* oleh suatu perguruan tinggi, maka akan menambah 0,639 unit ketertarikan untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Calon mahasiswa sangat tertarik dengan rangkaian proses penerimaan mahasiswa baru, yang meliputi proses pendaftaran, seleksi, hingga kegiatan pengenalan kehidupan kampus. *Proses. Sistem proses penerimaan mahasiswa baru yang dilaksanakan secara daring, sehingga memberikan kemudahan dalam mengikuti prosesnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi.* Platform daring memungkinkan komunikasi yang lebih mudah diakses dan lebih cepat antara peserta di perguruan tinggi dan dianggap sebagai alat vital (Persada et al., 2020).

Hasil Penelitian terkait kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang inkonsistensi. Misalnya Anwari & Hermeindito (2017) menyimpulkan bahwa semua elemen bauran pemasaran jasa menjadi penentu keputusan untuk melanjutkan studi di STIKES Sidoarjo. Arifin et al. (2020) hanya menemukan empat elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan memilih IPB University, yaitu *product, promotion, process*, dan *people*. Sementara itu, Kwang (2019a) menyimpulkan hanya elemen proses yang tidak mempengaruhi calon mahasiswa memilih universitas, sementara elemen lainnya mempengaruhi. Perbedaan hasil tersebut sangat dimungkinkan tergantung pada kompetensi, strategi, tantangan dan keterbatasan perguruan tinggi tersebut (Gajic, 2012b).

Pada hipotesis 8 pengujian pengaruh EWOM terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memiliki *p-value* (0,003) < 0,05 dan *t-statistik* (3,035) > 1,96. Oleh karena itu Hipotesis nol untuk hipotesis ke 8 ditolak artinya EWOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hubungan antara EWOM dan keputusan memilih perguruan tinggi bersifat positif dengan nilai koefisien sebesar 0,560. Hal ini berarti setiap satu ulasan atau komentar yang bersifat positif pada media sosial atau *website* suatu perguruan tinggi akan meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebesar 0,560, dan sebaliknya jika satu ulasan atau komentar yang bersifat negatif pada media sosial atau *website* suatu perguruan tinggi, maka akan menurunkan keyakinan calon mahasiswa sebesar 0,560 untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Peran e-WOM menunjukkan kekuatan yang sangat dasyat. E-WOM merupakan sumber rujukan utama saat memutuskan memilih (Litvin et al., 2008). E-WOM memberikan efek pada keputusan memilih perguruan tinggi (Balroo & Saleh, 2019b; Hamdani et al., 2022; Steffes & Burgee, 2009)

Pada pengujian hipotesis terakhir e-WOM hanya memberikan efek terhadap konstruk promosi dan proses. Efek yang diberikan e-WOM terhadap promosi dan proses bersifat positif dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,251 dan 0,521. Efek e-WOM terhadap elemen promosi bersifat moderasi sempurna, sedangkan pada proses bersifat moderasi semu. Hasil ini mendukung temuan Napawut et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa e-WOM memberikan efek pada *e-promotion*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Imran (2019) yang menyimpulkan bahwa e-WOM memberikan efek moderating positif terhadap *marketing mix* dalam memilih Akademi Kebidanan di Kabupaten Siak. E-WOM yang berasal dari komentar pengguna lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada e-WOM yang dibuat oleh perusahaan (Carvalho et al., 2021). E-WOM yang positif dari ulasan pengguna (mahasiswa atau alumni) dapat meningkatkan *image* (Damayanti & Pribadi Subriadi, 2017) dan ekuitas merek Perguruan Tinggi (Carvalho et al., 2021).

Kesimpulan

Keberadaan media sosial dan media komunikasi daring lainnya memungkinkan siapa saja dapat memberikan komentar atau ulasan terhadap suatu hal, termasuk tentang perguruan tinggi. Komentar dan ulasan inilah yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Upaya *marketing* perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa dapat dilemahkan atau dikuatkan dengan keberadaan e-WOM tersebut. E-WOM yang negatif dapat memperlemah bahkan menghancurkan upaya *marketing* tersebut, dan sebaliknya e-WOM yang positif akan memperkuat upaya *marketing* tersebut.

Upaya *marketing* dalam studi ini dilihat dari perspektif bauran pemasaran jasa (7P) yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dari tujuh elemen bauran pemasaran tersebut, hanya elemen proses yang memberikan efek terhadap keputusan memilih. Sementara elemen promosi hanya berpengaruh setelah diperkuat oleh e-WOM yang positif. E-WOM sendiri secara langsung mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

Implikasi dari hasil ini adalah pihak perguruan tinggi harus mengevaluasi kembali program-program *marketing* yang sudah dijalankan selama ini. Evaluasi terhadap 7P harus bersifat komprehensif dan terintegrasi antara bagian *marketing* dan institusi karena elemen 7P tersebut bukan hanya tanggung jawab bagian *marketing*, tetapi justru tanggung jawab besar dari penyelenggara institusi, khususnya untuk elemen *product* (institusi dan program studi), *price* (biaya kuliah), *people* (dosen dan staf), *process* (seleksi penerimaan mahasiswa baru), dan *physical evidence* (gedung dan ruang kuliah serta fasilitas pendukungnya). Sementara bagian *marketing* bertugas dalam mengemas keenam elemen tersebut dalam program-program *marketing*-nya dan mengelola dan mengendalikan e-WOM di media sosial dan *website* institusi.

Referensi

- Anwari, F., & Hermeindito. (2017). Marketing Mix Analysis on Decision Making to Study in the Continuing Higher Education (Studies in STIKES Anwar Medika Hospital Sidoarjo). *Creating Wealth Entrepreneurial Organization*, 219–230. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1187>
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhgiatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Arifin, Z., & Mutiara, F. (2021). Faktor Yang Berpengaruh pada Produksi dan Pendapatan Stroberi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Cemara*, 18(2), 91–108.
- Attamimi, A. N. R., Nirmala, I., & Putri, D. A. V. (2019). *Statistik Pendidikan Tinggi 2019* (Vol. 4). Pusat Data Dan Informasi Iptek Dikti. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%20Indonesia%202018.pdf>

- Attamimi, A. N. R., Putri, D. A. V., Nirmala, I., Nurfadhilah, A., Rouf, M. F., Anjani, N. R., & Amilah, N. (2021). *Statistik Pendidikan Tinggi 2021* (F. Herdiyanto & D. A. Akbar, Eds.; Vol. 6). Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/26/d077e67ada9a93c99131bcde/statistik-pendidikan-2021.html>
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019a). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019b). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>
- Bilal, M., Ghani, U., & Idrees, M. (2022). The Effect of Social Media Based EWOM Communication on Consumer's Purchase Intention (A Case Of Students' Admission Choices in HEIs). *Webology*, 19(3), 2022. <http://www.webology.org><http://www.webology.org>
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson-books.com
- Bojei, J., Khalid, H., & Nadarajan, G. (2018). Influence of Negative eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13747>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261–279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Damayanti, D., & Pribadi Subriadi, A. (2017). Relationship Electronic Word of Mouth With College Image. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(2), 186–191. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2017i2.2339>
- Enache, I.-C. (2011). Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4(53), 23–30. <https://doaj.org/article/f9f98a23355d4673a0537bdd959cc5af>
- Gajic, J. (2012a). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29–41. <https://doi.org/10.5937/sjas1201029G>
- Gajic, J. (2012b). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29–41. <https://doi.org/10.5937/sjas1201029G>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression Equation Models* (2016th ed.). Statistical Associates Publishing. www.statisticalassociates.com
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., Permana, I., & Solihat, A. (2022). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 218–223. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1702082>
- Handini, D., Hidayat, F., Attamimi, A. N. R., Putri, D. A. V., Rouf, M. F., & Anjani, N. R. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020* (F. Herdiyanto & D. A. Akbar, Eds.; Vol. 5). Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tingg%202020.pdf>

- Hersetyawati, E., Arief, M., Asnan, F., & Hardijanto, S. (2021). The Antecedents of Negative e-WOM and Their Effects on Purchasing Intention of Energy Drinks: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 341–0348. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0341>
- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *Journal Articles; Reports - Evaluative*, 62(3), 207–222.
- Imran, E. (2019). Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih dan Wom (Word Of Mouth) sebagai Moderating Variable pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Salma di Kabupaten Siak. *Menara Ilmu*, XIII(3), 65–76. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1217>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Nature. <https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited. <http://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Kwang, M. S. (2019a). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University-Two State Universities in Sweden* [Master's Thesis, University of Gävle Sweden]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1312963&dswid=463>
- Kwang, M. S. (2019b). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University-Two State Universities in Sweden* [Master Thesis, University of Gävle]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1312963>
- Lewis, M. (2005). Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation. *Journal of Marketing*, 69(4), 230–238. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.230>
- Liao, H.-L., Huang, Z.-Y., & Liu, S.-H. (2021). The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of eWOM. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 20(3), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3426883>
- Listiyowati, Wahyudin, A., & Thomas, P. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. *Journal of Economic Education (JEE)*, 5(2), 142–153. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/13040>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Melander, T., & Dyrelöv, F. (2021). *The Impact of Negative ewom on Brand Loyalty: A qualitative study in the context of social media* [Thesis, Umeå University, Umeå School of Business and Economics (USBE)]. <https://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1571966&dswid=5191>

- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388–396. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.12.169>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanakul School*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Persada, S. F., Nadlifatin, R., Rahman, M. F., Lin, S.-C., Munthe, J. H., & Dewi, D. W. (2020). A Measurement of Higher Education Students' Intention in International Class Online-Learning System for Confronting the Global Education Challenge. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)*, 278–283. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.043>
- Raymond, R. (2015). When Word-of-Mouth Goes Online: Evaluating the Characteristics and Effects of Ewom Communication. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(5), 499–508. <http://www.universitypublications.net/ijas/0805/html/T5N521.xml>
- Seehanate, K. (2017). The Marketing Factors Affecting Student's Decision of Choosing Higher Education Institution in South-Northeastern Region. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(Special Issue), 275–283. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_6-nrru_a17-344_275-283.pdf
- Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). The Impacts of Marketing Mix on Students' Choice of University Study Case of Private University in Bandung, Indonesia. *2nd International Conference on Business and Economic Research*, 2124–2131. https://www.onacademic.com/detail/journal_1000032440768310_96df.html
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Suherman, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.891>
- Syam, A. H., Modding, B., Kamase, J., & Arfah, A. (2017). Influence of Service Marketing, Quality of Service to Decision Students in Choosing Private Higher Education in Makassar. *Journal of Research in Business and Management*, 5(5), 41–46. <https://www.questjournals.org/jrbm/v5-i5.html>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.009>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Springer Gabler.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wright, R. E. (2015). Marketing of Higher Education: Price and Quality. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(2), 66–69.

Lampiran

Tabel 3. Discriminant validity berdasarkan kriteria Fornell and Larcker

Konstruk	EWOM	Keputusan Memilih	People (P5)	Physical Evidence (P7)	Place (P3)	Price (P2)	Process (P6)	Product (P1)	Promotion (P4)
EWOM	0.89								
Keputusan Memilih	0.70	0.83							
People (P5)	0.77	0.68	0.87						
Physical Evidence (P7)	-0.75	-0.60	-0.79	0.88					
Place (P3)	0.55	0.60	0.62	-0.53	0.93				
Price (P2)	0.65	0.59	0.64	-0.71	0.58	0.81			
Process (P6)	0.76	0.67	0.77	-0.77	0.50	0.56	0.88		
Product (P1)	0.79	0.72	0.72	-0.61	0.53	0.68	0.71	0.82	
Promotion (P4)	-0.81	-0.59	-0.67	0.61	-0.53	-0.55	-0.63	-0.76	0.86

Tabel 4. Discriminant validity berdasarkan kriteria Cross-loading

Item	EWOM	Product (P1)	Price (P2)	Place (P3)	Promotion (P4)	People (P5)	Process (P6)	Physical Evidence (P7)	Keputusan Memilih
ABIL-1	0.91	0.74	0.61	0.47	-0.74	0.71	0.68	-0.68	0.66
ABIL-2	0.90	0.72	0.61	0.50	-0.74	0.73	0.67	-0.72	0.63
BENE-1	0.89	0.72	0.67	0.46	-0.69	0.74	0.73	-0.73	0.65
BENE-2	0.90	0.71	0.60	0.48	-0.70	0.62	0.64	-0.65	0.60
INTE-1	0.93	0.75	0.62	0.54	-0.76	0.72	0.74	-0.71	0.64
INTE-2	0.91	0.72	0.62	0.50	-0.72	0.64	0.69	-0.71	0.64
INTE-3	0.94	0.70	0.60	0.62	-0.77	0.70	0.69	-0.70	0.63
LIKE-1	0.89	0.66	0.51	0.37	-0.68	0.70	0.68	-0.65	0.58
LIKE-2	0.94	0.73	0.56	0.52	-0.76	0.70	0.73	-0.71	0.65
WILL-1	0.80	0.63	0.47	0.33	-0.67	0.66	0.55	-0.50	0.56
WILL-2	0.76	0.63	0.48	0.51	-0.65	0.61	0.61	-0.51	0.61
PROD-1	0.62	0.82	0.50	0.35	-0.71	0.54	0.48	-0.38	0.51
PROD-2	0.62	0.80	0.50	0.49	-0.63	0.56	0.58	-0.46	0.54
PROD-3	0.73	0.87	0.57	0.40	-0.74	0.68	0.63	-0.57	0.58
PROD-4	0.62	0.77	0.59	0.45	-0.49	0.59	0.61	-0.58	0.66
PROD-5	0.65	0.85	0.59	0.45	-0.59	0.58	0.62	-0.49	0.63
PRIC-1	0.61	0.57	0.87	0.44	-0.48	0.57	0.54	-0.71	0.49
PRIC-2	0.47	0.53	0.84	0.57	-0.42	0.56	0.42	-0.59	0.52
PRIC-4	0.51	0.56	0.73	0.40	-0.45	0.41	0.42	-0.41	0.43
PLAC-1	0.54	0.53	0.61	0.93	-0.46	0.57	0.51	-0.54	0.57
PLAC-2	0.47	0.44	0.46	0.92	-0.53	0.56	0.41	-0.43	0.54
PROM-1	-0.68	-0.67	-0.54	-0.49	0.89	-0.58	-0.50	0.52	-0.55
PROM-2	-0.70	-0.69	-0.52	-0.54	0.90	-0.59	-0.54	0.57	-0.54
PROM-3	-0.73	-0.66	-0.47	-0.42	0.90	-0.62	-0.54	0.55	-0.48
PROM-4	-0.69	-0.62	-0.33	-0.36	0.76	-0.52	-0.60	0.46	-0.43
PEOP-1	0.64	0.61	0.51	0.47	-0.60	0.87	0.65	-0.69	0.63
PEOP-2	0.71	0.64	0.64	0.62	-0.58	0.88	0.68	-0.71	0.60
PEOP-3	0.67	0.63	0.52	0.52	-0.56	0.86	0.66	-0.65	0.52
PROS-1	0.64	0.64	0.58	0.46	-0.55	0.73	0.90	-0.71	0.56
PROS-2	0.64	0.63	0.39	0.39	-0.52	0.64	0.90	-0.63	0.59
PROS-3	0.70	0.60	0.52	0.45	-0.57	0.65	0.84	-0.68	0.59
PHYS-1	-0.65	-0.55	-0.66	-0.60	0.52	-0.73	-0.71	0.86	-0.51
PHYS-2	-0.63	-0.52	-0.58	-0.35	0.50	-0.62	-0.63	0.88	-0.54
PHYS-3	-0.69	-0.53	-0.63	-0.47	0.59	-0.74	-0.70	0.90	-0.55
PRED-1	0.66	0.65	0.55	0.56	-0.50	0.64	0.58	-0.55	0.84
PRED-2	0.51	0.52	0.48	0.49	-0.41	0.48	0.47	-0.45	0.84
PRED-3	0.59	0.64	0.46	0.49	-0.51	0.59	0.63	-0.52	0.90
SEAR-1	0.49	0.56	0.36	0.50	-0.49	0.50	0.51	-0.34	0.79
SEAR-2	0.55	0.55	0.40	0.42	-0.55	0.51	0.56	-0.44	0.83
CHOI-1	0.55	0.63	0.52	0.49	-0.46	0.56	0.52	-0.47	0.87
CHOI-2	0.69	0.59	0.63	0.49	-0.47	0.62	0.56	-0.70	0.74