

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH BERKULIAH DI UNIVERSITAS OSO

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**HARIS SYAHBARA
NIM. 2001101016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBARA YURIDIS

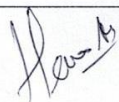
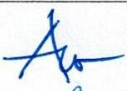
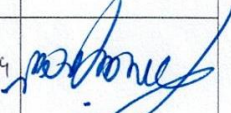
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH BERKULIAH DI UNIVERSITAS OSO

Penanggung Jawab Yuridis

Haris Syahbara
2001011016

Program Studi : Manajemen
Tanggal Ujina Skripsi : 15 Februari 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	28/5/2024	
2	Sekretaris	Giatri Astriana, S.E., M.Ak. NIDN. 1105049401	27/5/2024	
3	Penguji I	Dr. Yarlina Yocoub, S.E., M.Si. NIDN. 0020116203	29/5/2024	
4	Penguji II	Pratika Linanda, S.Sy., M.M NIDN. 1127029103	27/5/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 29 Mei 2024
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas OSO

Aria Fitriana, S.E., M.M.
NIDN. 118068502

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Haris Syahbara
NIM : 2001011016
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian : 15 Februari 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Content Marketing*
terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa
berkuliah di Universitas OSO

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 29 Mei 2024



Haris Syahbara
NIM. 2001011016

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Haris Syahbara
NIM : 2001011016
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul, **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas OSO**, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 29 Mei 2024



Haris Syahbara
NIM. 2001011016

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmad, ridho dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Content Marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO. Tujuan utama penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen, sekaligus sebagai manifestasi dari pengetahuan yang telah saya peroleh selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan yang berarti. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Kedua orang tua yang tercinta, yaitu Ibu dan Ayah, memberikan semangat, motivasi, perjuangan, doa, dan segala bentuk dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
3. Ibu Dr. Yarlina Yacoub, SE.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak selaku menjadi Dosen penguji 1 Skripsi yang telah memberi arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Pratika Linanda
5. Ibu Ana Fitriana, S.E.M.M selaku Ketua Program studi Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
6. Bapak Hance Made Aryasa, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah memberikan arahan, petunjuk dan nasihat selama masa perkuliahan di jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
7. Ibu Giarti Astriana, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu menanyakan dan mengingatkan saya dalam penyusunan skripsi ini, memberikan arahan, nasihat, petunjuk, meskipun sudah beralih tugas dan tidak lagi mengajar di Universitas OSO.

8. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staf Akademis, Staf Perpustakaan dan Tata Usaha, semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak, yang membantu selama proses perkuliahan sampai dengan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya khususnya (ocid, arul, ari, Saiful, xela, vinny, raji,) yang selalu ada dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman – teman kelas manajemen A dan B angkatan 2020, terimakasih untuk setiap waktu yang telah kita lewati bersama dalam proses perkuliahan dan sukses untuk kita semua.
12. Diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan tidak pernah menyerah untuk hal yang sudah dilalui sejauh ini.
13. Serta semua pihak yang sudah berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Dengan sungguh-sungguh dan rendah hati, penulis mengakui bahwa tulisan ini memiliki keterbatasan dan menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari para pembaca, serta berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dunia akademis.

Pontianak, 29 Mei 2024



Haris Syahbara
NIM. 2001011016

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH BERKULIAH DI UNIVERSITAS OSO

Oleh:

Haris Syahbara 2001011016

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *content marketing* terhadap Pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO. Ketatnya persaingan di berbagai sektor bisnis disebabkan oleh tingginya jumlah pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa, serta adanya kemajuan teknologi yang pesat, yang mendorong penyedia barang dan jasa untuk secara terus-menerus berinovasi dalam mengikuti perkembangan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas OSO angkatan 1-3. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengelolaan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Versi 25. Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *digital marketing* dan *content marketing*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO.

Kata kunci: *digital marketing*, *content marketing*, pengambilan keputusan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CONTENT MARKETING ON STUDENS' DECISION-MAKING TO CHOOSE TO STUDY AT OSO UNIVERSITY.

By:

Haris Syahbara 2001011016

The aim of this research is to examine and analyze the influence of digital marketing and content marketing on the decision-making process of undergraduate students at OSO University. The intense competition in various business sectors is attributed to the high number of competitors offering similar products and services, as well as rapid technological advancements that drive providers of goods and services to continuously innovate in order to keep up with developments and enhance competitiveness. This research adopts a quantitative approach with data collection conducted through questionnaires distributed to respondents who are first to third-year students at OSO University. The sample size for this study is 100 respondents, selected using nonprobability sampling techniques with a purposive sampling method. Multiple linear regression analysis is employed as the data analysis method, and the data is managed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 25. The study encompasses two types of variables: dependent variables (Y) and independent variables (X). The dependent variable in this research is the decision-making process, while the independent variables consist of digital marketing and content marketing. Based on the hypothesis testing results, it can be concluded that digital marketing has a positive and significant impact on the decision-making process of undergraduate students at OSO University, and content marketing also has a positive and significant influence on their decision-making process.

Keywords: digital marketing, content marketing, decision-making.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
BERKULIAH DI UNIVERSITAS OSO**

RINGKASAN

1. Latar belakang

Ketatnya persaingan di berbagai sektor bisnis disebabkan oleh tingginya jumlah pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa, serta adanya kemajuan teknologi yang pesat, yang mendorong penyedia barang dan jasa untuk secara terus-menerus berinovasi dalam mengikuti perkembangan dan meningkatkan daya saing. Perguruan tinggi merupakan salah satu sektor industri jasa yang mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kemajuan zaman, hal ini disebabkan oleh pentingnya pendidikan sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam masyarakat. Dari tahun 2012-2022 perguruan tinggi di Indonesia cenderung mengalami peningkatan., jumlah perguruan tinggi di Indonesia mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami peningkatan. Puncak peningkatannya terjadi pada tahun 2018 dengan total mencapai 4091 unit perguruan tinggi. Di lain sisi, fenomena saat ini persaingan antara perguruan tinggi semakin meningkat, terutama pada institusi perguruan tinggi swasta. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah perguruan tinggi baru dan adanya promosi menarik yang dilakukan oleh perguruan tinggi Swasta. Di Indonesia perguruan tinggi swasta di dominasi perguruan tinggi swasta sebanyak 3820 sedangkan perguruan tinggi negeri sebanyak 184.

2. Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah Universitas OSO. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder dan data primer. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan *content marketing*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan beberapa uji linieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji hipotesis yang digunakan adalah, uji hipotesis secara simultan (Uji F), uji hipotesis secara parsial (Uji T). dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Dalam konteks ini, *digital marketing* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO. Mahasiswa lebih memilih untuk mendaftar melalui *platform digital marketing* karena mempermudah mereka menjangkau informasi mengenai kampus. Dengan adanya *platform digital* seperti instagram dan website mahasiswa dapat menemukan informasi tentang fasilitas kampus, kurikulum, biaya kuliah, beasiswa, dan pengalaman mahasiswa lainnya.

Hal ini membantu mahasiswa dalam mengumpulkan informasi yang komprehensif dan membandingkan pilihan kampus.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel *content marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Dalam konteks ini, *content marketing* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan. Salah satu elemen utama dari pengaruh positif *content marketing* adalah kemampuannya memberikan mahasiswa akses kepada informasi yang berkualitas, konten visual menarik, testimoni mahasiswa dan alumni, panduan memilih kampus, serta informasi tentang beasiswa dan bantuan keuangan. Ini membantu mahasiswa dalam mengumpulkan informasi yang relevan, memvisualisasikan pengalaman kampus, mendapatkan wawasan dari pengalaman nyata, mendapatkan panduan dalam memilih kampus, dan mencari sumber pendanaan yang sesuai.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian

Kesimpulanya *digital marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO. elemen penting dalam strategi antara keduanya menciptakan pengalaman mahasiswa untuk memilih kampus yang mereka inginkan, meningkatkan kehadiran dan efektivitas *digital marketing* dan *content marketing* untuk meningkatkan kualitas kampus dalam menarik calon mahasiswa. Sinergi antara *digital marketing* dan *content marketing* juga memperkuat pengaruh keduanya terhadap pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian tersebut, ada beberapa rekomendasi yang bisa diusulkan. Bagi akademisi, penelitian lebih lanjut dapat membantu memahami dan mengeksplorasi pengaruh *digital marketing* dan *content marketing* terhadap pengambilan keputusan, serta dapat digunakan untuk pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran *online* dan kualitas konten. Bagi pelaku industri, hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui platform digital, memahami efektivitas platform *digital marketing* dan *content marketing* dalam meningkatkan calon mahasiswa, menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran di internet.

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
LEMBARA YURIDIS	Error! Bookmark not defined.
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.2.1. Pernyataan Masalah	8
1.2.2. Pertanyaan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.4.1. Kontribusi Teoritis	9
1.4.2. Kontribusi Praktis	9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3. <i>Content Marketing</i>	15
2.1.4. Pengambilan Keputusan	17
2.2. Kajian Empiris	19
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis penelitian.....	23
2.3.2. Hipotesis Penelitian	24
2.3.3. Hubungan <i>digital marketing</i> terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas OSO	25
2.3.4. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas OSO.	25
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 26
3.1. Bentuk Penelitian.....	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1. Tempat Penelitian	26
3.2.2. Waktu penelitian	27
3.3. Data.....	27

3.3.1.	Jenis Data	27
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1.	Populasi.....	27
3.4.2.	Sampel	28
3.5.	Variabel penelitian dan Operasional Penelitian.....	29
3.6.	Metode Analisis	36
3.6.1.	Uji Instrumen	37
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	37
3.6.1.2.	Uji Realibilitas	37
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.2.1.	Uji Normalitas Residual	38
3.6.2.2.	Uji Multikolonieritas	38
3.6.2.3.	UJI Heteroskedastistas.....	38
3.6.2.4.	Uji Autokolerasi.....	39
3.6.3.	Uji Regresi Linier Berganda (Uji-t).....	39
3.6.3.1.	Goodness of Fit (Uji F).....	40
3.6.3.2.	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	42
4.1.	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	42
4.1.2.	Jawaban Responden	43
4.1.3.	Uji Instrumen	48
4.1.3.1.	Uji Validitas.....	48
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas	49
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.3.1.	Uji Nomalitas.....	50
4.1.4.2.	Uji Autokolerasi.....	51
4.1.4.3.	Uji Multikolonieritas	52
4.1.4.4.	Uji Heteroskedastistas	53
4.1.5.	Uji Regresi Linier Berganda (uji-t).....	54
4.1.4.5.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	56
4.1.4.6.	Koefisien Determinasi (uji R ²)	57
4.2.	Pembahasan	58
4.2.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap pengambilan Keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO.	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Rekomendasi.....	60
5.2.1.	Bagi akademisi.....	61
5.2.2.	Bagi Universitas OSO.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	23
Tabel 3. 1 Operasional Penelitian	30
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	36
Tabel 3. 3 Kasifikasi TCR.....	36
Tabel 4. 1 Jenis kelamin	42
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4. 3 Kategori Skor Berdasrkan Jawaban Responden	44
Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap variabel <i>digital marketing</i>	44
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap variabel <i>content marketing</i>	46
Tabel 4. 6 Tanggapan responden tentang variabel pengambilan keputusan	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda (uji-t)	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> (uji-f)	56
Tabel 4. 15 Koefisien determinasi (uji R ²)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta	2
Gambar 1. 3 <i>Platfrom Digital Marketing (website)</i>	5
Gambar 1. 4 <i>Platfrom Digital Marketing (instagram)</i>	5
Gambar 1. 5 <i>Content Marketing</i> Universitas OSO	6
Gambar 1. 6 Letak Kampus Universitas OSO	10
Gambar 1. 7 Struktur Organisasi Universitas OSO.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian.....	70
Lampiran 3 Model Pengukuran (Outer Model).....	78

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya persaingan di berbagai sektor bisnis disebabkan oleh tingginya jumlah pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa, serta adanya kemajuan teknologi yang pesat, yang mendorong penyedia barang dan jasa untuk secara terus-menerus berinovasi dalam mengikuti perkembangan dan meningkatkan daya saing. Perguruan tinggi merupakan salah satu sektor industri jasa yang mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kemajuan zaman, hal ini disebabkan oleh pentingnya pendidikan sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam masyarakat. Dari tahun 2012-2022 perguruan tinggi di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Berikut adalah jumlah data perguruan tinggi di Indonesia.

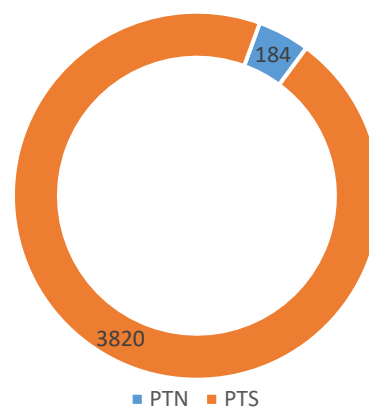


Gambar 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik BPS (2022)

Berdasarkan data diatas, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami peningkatan. Puncak peningkatannya terjadi pada tahun 2018 dengan total mencapai 4091 unit perguruan tinggi. Dilain sisi, fenomena saat ini persaingan antara perguruan tinggi semakin meningkat, terutama

pada institusi perguruan tinggi swasta. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah perguruan tinggi baru dan adanya promosi menarik yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Berikut adalah data jumlah perguruan tinggi Negeri dan Swasta.

Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta 2022



Gambar 1. 2 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta
Sumber: Badan Pusat Statistik BPS (2022)

Dilihat dari gambar, Indonesia didominasi oleh perguruan tinggi swasta sebanyak 92%. Dengan meningkatnya persaingan antara perguruan tinggi, terutama institusi perguruan tinggi swasta yang berupaya meningkatkan jumlah mahasiswa sesuai dengan kapasitas yang telah ditetapkan, diperlukan pemahaman mendalam dari pihak perguruan tinggi mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan bagaimana mereka sampai memutuskan memilih untuk mendaftar di sebuah perguruan tinggi. Menurut Kotler dalam Khairani (2022), ada 5 tahap dalam proses mengambil keputusan konsumen yaitu, mengenal kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. model ini juga dapat diterapkan pada jasa perguruan tinggi. Tahapan dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa dapat dimulai dengan perasaan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai berbagai perguruan tinggi, melakukan evaluasi alternatif, kemudian memasuki tahap pendaftaran di perguruan tinggi, dan akhirnya berakhir dengan proses evaluasi pasca pendaftaran.

Ketika calon mahasiswa mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi, langkah evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia melibatkan perolehan informasi sebanyak mungkin. Hal ini disebabkan oleh sifat *intangible* dari jasa pendidikan, di mana kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan pengetahuan yang memadai mengenai perguruan tinggi yang menjadi pilihan, serta dengan meningkatnya akses terhadap sumber informasi, calon mahasiswa dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri mereka dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai. Persaingan di antara institusi perguruan tinggi swasta juga bisa dirasakan di wilayah Kalimantan Barat. Saat ini terdapat 96 perguruan tinggi di Kalimantan Barat, 1 diantaranya adalah perguruan tinggi negeri yang tergolong Universitas (sumber: bps.go.id).

Sejak tahun 1979 sampai 1990, terdapat 2 Universitas yang ada di Kalimantan Barat yaitu Universitas Panca Bahkti dan STIE Budi Utomo. Dalam 30 tahun dari 2020 sudah bertambah 6 Universitas baru di Kalimantan Barat (sumber: pddikti.kemdikbud.go.id). Peningkatan persaingan di antara institusi pendidikan tinggi semakin terasa seiring dengan munculnya sekolah tinggi, politeknik, akademi, dan lembaga pendidikan baru di wilayah. Beberapa universitas yang baru berdiri sudah memiliki keragaman program studi dan jumlah mahasiswa baru yang cukup banyak seperti Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat dan Universitas Widya Dharma Pontianak, selain itu, terdapat upaya intensif dari institusi pendidikan tinggi di negara-negara tetangga yang berdekatan dengan Kalimantan Barat untuk meningkatkan visibilitas.

Upaya ini melibatkan berbagai metode pemasaran, termasuk penggunaan iklan, distribusi brosur, kampanye promosi langsung di lembaga pendidikan, serta tawaran kolaborasi dengan perguruan tinggi setempat. Di Pontianak juga berdampak persaingan antara perguruan tinggi, di Pontianak terdiri dari 28 institusi pendidikan tinggi yang beragam, termasuk universitas, sekolah tinggi, politeknik, akademi, dan institut (sumber Pontianak.go.id). Dengan jumlah yang cukup besar, kompetisi di antara institusi-institusi pendidikan tinggi di Pontianak semakin ketat, dan hal ini mendorong untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas, dan layanan.

Dalam konteks perkembangan pendidikan tinggi, Universitas di Pontianak menawarkan berbagai pilihan bagi calon mahasiswa untuk mengejar pendidikan tinggi sesuai minat dan tujuan. Dengan situasi seperti ini diharapkan bahwa setiap perguruan tinggi akan terus melakukan perbaikan, memahami aspek keunggulan, meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan sasaran pasar yang menjadi target mereka, dan secara aktif melaksanakan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi kepada calon mahasiswa.

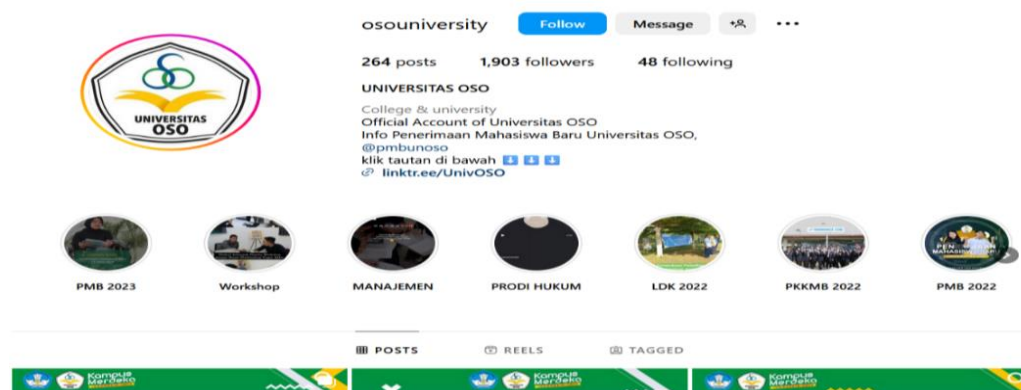
Salah satu konsekuensi dari persaingan yang semakin ketat adalah tuntutan yang dihadapi oleh pelaku jasa, terutama di sektor pendidikan, dimana salah satunya adalah Universitas OSO. Pada tahun 2020 Universitas OSO, sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi di Pontianak yang baru terbentuk, juga berusaha memahami perubahan tren dalam pemilihan mahasiswa potensial. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dan *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih untuk berkuliah di Universitas OSO. Media yang digunakan Universitas OSO dalam strategi pemasaran yaitu Instagram dan *website*. Dalam hal ini *Website* menjadi salah satu jendela utama bagi calon mahasiswa untuk mengakses informasi mengenai program studi dan pendaftaran, serta menjadi *platform* penting untuk mengakses mengenai, dan sumber daya pendidikan *online*. Selain itu, *website* Universitas OSO juga memungkinkan mahasiswa untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengakses informasi terkini terkait kegiatan akademik dan non-akademik universitas, memastikan transparansi dan konektivitas yang diperlukan dalam era digital. Berikut gambar *digital marketing (website)* yang digunakan Universitas OSO.



Gambar 1. 3 *Platform Digital Marketing (website)*

Sumber: oso.ac.id

Melalui pemanfaatan *platform* komunikasi digital, seperti yang tersedia di *website* mahasiswa dapat lebih dalam mengenal dan mengetahui Sejarah dan segala fasilitas dan layanan yang tersedia di Universitas OSO. Dalam hal ini Universitas OSO lebih sering memaparkan segala kegiatan kampus dan menyampaikan informasi melalui *platform digital* yaitu Instagram. Penggunaan akun Instagram oleh Universitas OSO telah berhasil sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan berbagai kegiatan, kehidupan kampus, dan program akademik Universitas. Melalui akun Instagram, Universitas dapat berbagi informasi yang relevan dan menarik bagi calon mahasiswa, sehingga membantu dalam meningkatkan daya tarik universitas dan meningkatkan kehadiran secara online. Berikut gambar akun Instagram Universitas OSO.



Gambar 1. 4 *Platform Digital Marketing (instagram)*

Sumber: Akun Instagram

Universitas OSO juga aktif dalam menciptakan konten-konten yang menarik untuk memikat minat calon mahasiswa. Universitas OSO memberikan informasi yang informatif dan relevan melalui berbagai saluran, termasuk situs web resmi, akun Instagram, materi promosi, dan sumber daya online lainnya. Semua ini bertujuan untuk membantu calon mahasiswa memahami keunggulan Universitas OSO serta mempermudah mereka dalam membuat keputusan berkuliah. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web resmi, akun Instagram, materi promosi, dan sumber daya online lainnya, universitas berusaha untuk menjelaskan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Dengan terus memperbarui dan meningkatkan kontennya, merespon dengan cepat pertanyaan calon mahasiswa, dan menggunakan data untuk perbaikan, Universitas OSO dapat memastikan bahwa upaya ini efektif dalam mengkomunikasikan identitasnya dan menjalin hubungan positif dengan calon mahasiswa yang potensial. Keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk memberikan calon mahasiswa informasi yang mereka butuhkan dalam proses pengambilan keputusan berkuliah. Berikut gambar *content marketing* Universitas OSO.



Gambar 1. 5 Content Marketing Universitas OSO
Sumber: Akun Instagram Universitas OSO

Salah satu jenis kegiatan promosi yang saat ini sedang populer adalah pemasaran melalui media online, yang juga sering disebut sebagai pemasaran digital. Ini

mencakup berbagai taktik dan teknik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan *platform online* lainnya. Ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau layanan. Menurut Sanjaya & Josua (2009) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dan memanfaatkan berbagai media. Contohnya mencakup *blog*, *website*, dan *e-mail* layanan iklan berbayar seperti *Google AdWords*, serta beragam *platform* media sosial. *Digital marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan media digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau tujuan tertentu kepada *audiens* yang ditargetkan. Menurut Kleindl dan Burrow dalam Fikri (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dalam definisi yang lebih sederhana, *digital marketing* dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Secara garis besar *digital marketing* bukan hanya tentang teknologi atau media digital semata, melainkan juga mengenai upaya merencanakan, melaksanakan, dan menjaga interaksi positif antara bisnis dan konsumen. Dalam menjalankan proses penggunaan *digital marketing* yang efektif, *content marketing* juga menjadi elemen yang berpengaruh dalam menjalankan proses menarik perhatian target *audiens*. Menurut Yazdanifard dan Kee (2015), *content marketing* merupakan suatu bentuk pengelolaan yang memastikan pengenalan yang akurat melalui analisis yang kokoh, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui distribusi media digital. Konten yang menarik, informatif, atau menghibur dapat menarik perhatian *audiens*. Ini adalah langkah awal yang penting dalam menarik prospek dan membangun kesadaran merek. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi target *audiens*.

Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk membangun hubungan yang lebih baik antara merek atau perusahaan dengan konsumen, dengan cara

menyediakan informasi yang bermanfaat atau menghibur yang berkaitan dengan topik atau minat yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Yazdanifard dan Kee (2015), *content marketing* merupakan suatu bentuk pengelolaan yang memastikan pengenalan yang akurat melalui analisis yang kokoh, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui distribusi melalui media digital. Dengan mendasarkan strategi pada analisis yang mendalam serta memanfaatkan distribusi melalui *platform digital* dan *content marketing*, tujuannya adalah membangun ketertarikan dan koneksi yang kuat dengan calon konsumen. Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat mendorong tingkat interaksi dan keterlibatan yang lebih mendalam antara perusahaan atau institusi dengan *audiens*.

Penelitian ini dengan variabel *content marketing* masih belum banyak dalam meneliti mengenai objek keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana upaya pemasaran *digital marketing* dan *content marketing* yang dilakukan oleh Universitas OSO, seperti iklan online, media sosial, dan *platform digital* lainnya. Ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan minat mahasiswa untuk bergabung di Universitas OSO. Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Content Marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Rumusan masalah dari proposal yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO" dapat di formulasikan sebagai berikut:

Apakah *digital marketing* dan *content marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO terdapat pengaruh.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas OSO?
2. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas OSO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO
2. Untuk mengetahui *content marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO

1.4. Kontribusi Penelitian

Penulis berharap temuan penelitian ini dapat bermanfaat atau memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan *content marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO.

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dalam hal teoritis, penelitian ini diharapkan bisa ikut andil atau memberikan sumbangan atau bantuan secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bisa digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh platform *digital marketing* dan *content marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk bisa memberikan wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh platform *digital marketing* dan *content marketing* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO.

2. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah bahan acuan atau referensi dan informasi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap variable-variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan untuk bisa membantu Universitas OSO untuk memahami preferensi dan minat calon mahasiswa. Dengan informasi ini, mereka dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Universitas OSO awal berdiri di tahun 2020 terbilang masih sangat baru dalam dunia pendidikan tinggi, beralamat di jalan Untung Suropati No. 99.

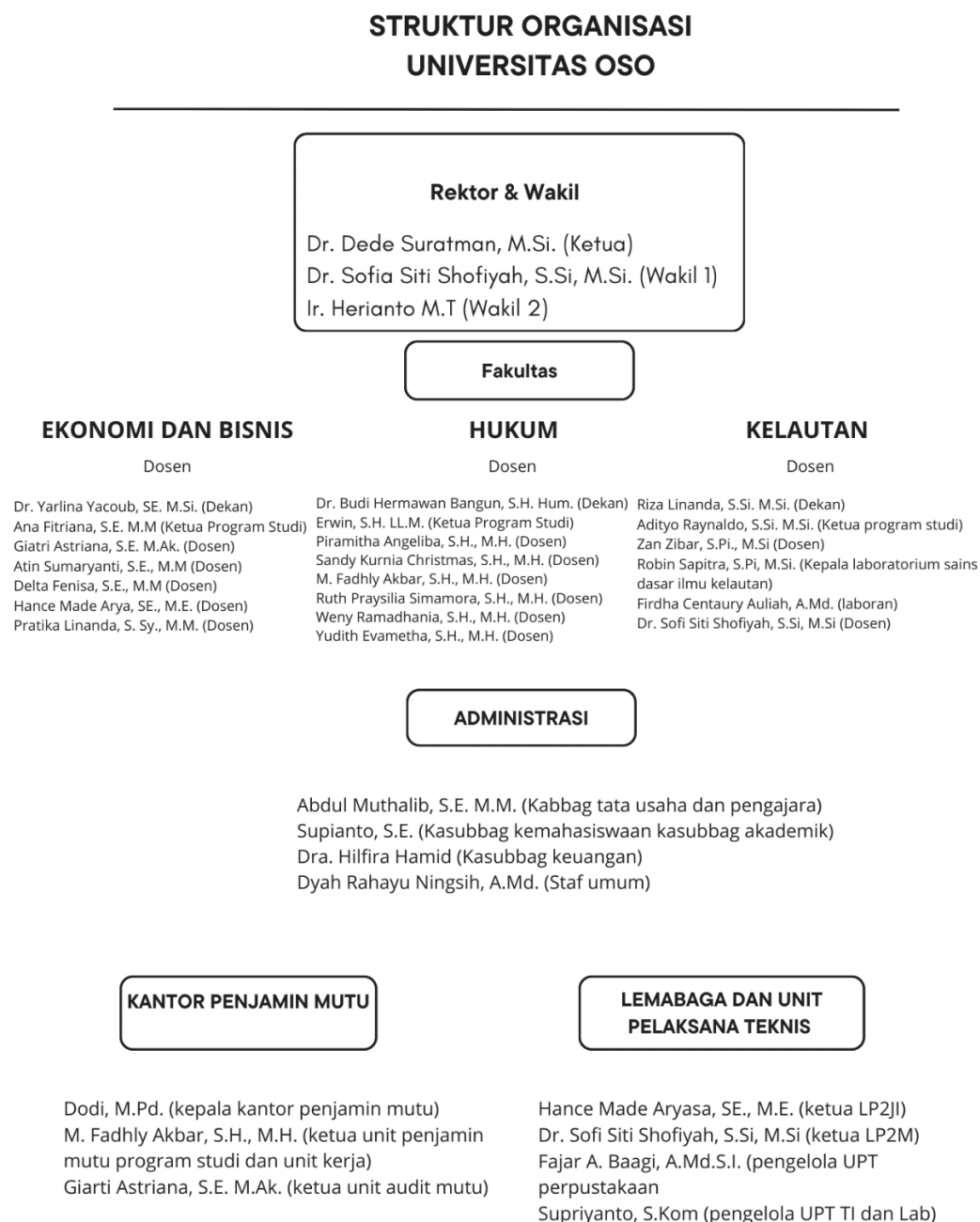


Gambar 1. 6 Letak Kampus Universitas OSO

Sumber: Akun Instagram Universitas OSO

Universitas OSO di dirikan oleh Dr. (HC). Osman Sapta Odang. Pada 31 Januari 2020 Universitas OSO Mendapatkan izin untuk memulai operasinal yang di berikuputusan oleh Menteri Pendidikan 2020 Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 172/M/2020 dengan kode perguruan tinggi 1110128. Izin yang diberikan untuk program studi yaitu, Program Studi Manajemen (61201), Program Studi Hukum (75201), Program Studi Ilmu Kelautan (54241), Program Studi Kimia (47201), Program Studi Biologi (46201), program studi yang berjalan pada tahun Akademik 2021/2022 yaitu 3 program studi, Manajemen, Hukum, dan Ilmu

Kelautan.dengan Universitas OSO memiliki Sturuktur Organisasi dan Personalisa terdiri dari:



Gambar 1. 7 Struktur Organisasi Universitas OSO
 Sumber: Buku Pedoman Universitas OSO

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penulisan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Total nilai rata-rata tanggapan responden atau nilai analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penilaian responden pada ketiga variabel tersebut berada dikategori sangat baik/tinggi dan baik/tinggi.
2. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Melalui iklan online, konten pemasaran, atau kampanye media sosial yang efektif, konsumen dapat lebih mengenal produk atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membelinya. Mempermudah akses informasi produk atau layanan. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang fitur, manfaat, harga, dan ulasan produk melalui *website*, *blog*, atau media sosial. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasi dan terinformasi.
3. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa *content marketing* Membangun kepercayaan Konten yang berkualitas dan bermanfaat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Melalui konten yang informatif, edukatif, atau menghibur, konsumen dapat merasa bahwa merek tersebut memiliki pengetahuan dan otoritas dalam industri atau bidang terkait. Kepercayaan yang terbangun ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

5.2.1. Bagi akademisi

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terdapat batasan dalam penelitian ini terkait sinkronisasi kriteria pengambilan sampel dengan item pertanyaan variabel yang dibuat, oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperhatikan hal ini. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel responden yang berbeda dengan jumlah yang lebih besar.

5.2.2. Bagi Universitas OSO

Diharapkan agar Universitas OSO meningkatkan keunggulan dan memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam platform *digital marketing* dan kuliatis *content marketing*, beberapa keunggulan yang perlu ditingkatkan dan kekurangan yang perlu diperbaiki antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan keunggulan dalam platform digital marketing: Universitas OSO perlu meningkatkan keunggulan dalam platform digital marketing dengan memperbaiki antarmuka pengguna, mengoptimalkan fungsionalitas, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini akan membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan membedakan Universitas OSO dari pesaing.
2. Perbaikan kualitas content marketing: Universitas OSO perlu memperbaiki kualitas konten pemasaran yang dihasilkan. Hal ini meliputi peningkatan dalam penulisan, desain visual, dan relevansi konten dengan kebutuhan target audiens. Dengan meningkatkan kualitas konten, Universitas OSO dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi calon mahasiswa serta membangun citra yang kuat.

Dengan meningkatkan keunggulan dan memperbaiki kekurangan ini, diharapkan Universitas OSO dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran digital dan meningkatkan citra serta daya tariknya sebagai institusi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Y., & Aqualdo, N. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Penduduk Terhadap Konsumsi Energi Di Indonesia (Doctoral dissertation, Riau University).<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/23727>
- Anoraga, P.(2009).Manajemen bisnis. Rineka Cipta : Jakarta.,
http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=37097
- Ardiyani, N. P. P., & Kusuma, A. A. A. (2016). Pengaruh sikap, pendidikan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha (Doctoral dissertation, UdayanaUniversity).<<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/22693>>..
- 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>
- Ariyanti, A., Darmanto, R. F., Pemasaran, B., Factory, R., & Kota, B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan. 20(03), 227–234.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.758>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Darwin, N. S., & Yuniarinto, A. (2022). *The Effect of Marketing Mix on People's Decision to Purchase Bittersweet by Najla. Jurnal Manajemen Pemasaran DanPerilakuKonsumen*,2(1),110-199.
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/123>
- Erwanto, Y., Sugiyono, S., Rohman, A., Abidin, M. Z., & Ariyani, D. (2012). Identifikasi daging babi menggunakan metode *pcr-rflp gen Cytochrome b* dan *pcr primer spesifik gen amelogenin*. *Agritech*, 32 (4).
<https://doi.org/10.22146/agritech.9579>
- Fikri, M. H., & Falahi, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Dengan *E Commerce* Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Prosiding Seminar*

- Nasional Hasil Penelitian*, 2(2), 1058–1071. <https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/319>
- Fitriani, R., & Sugiyono, S. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2) <https://doi.org/10.21831/jcet.v7i2.11574>.
- Gamble, V. N. (2016). Under the shadow of Tuskegee: African Americans and health care. *Health Psychology*, 434-441.
- García, J. S. (2014). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Ginting, M., & Ginting, S. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 169-180.
- Harningsih, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5648>
- Hasibuan, M. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padang sidimpun City*. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.699>
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2022). Peran periklanan media cetak, digital marketing dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi . *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 211-217. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i2.9023>

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: An global perspective.
- Kotler,P.,& Keller, K. L. (2008). Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585-594.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740>
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016). Outside-in marketing: Using big data to guide your content marketing. IBM Press
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Napitupulu, B. B. J., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). The *Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 110-119. <https://doi.org/10.4444/jisma.v2i3.420>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). *Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/687/698>

- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood case data statistik: Menggunakan teknik respesifikasi model. *Nucleus*, 1(2), 74-84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *BRAND IMAGE* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>
- Pratama, R. B. (2019). Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggakan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Tahun 2014-2017) (Doctoral dissertation, Universitas, Komputer.Indonesia)., http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2274/1/UNIKOM_RIZKY%20BAGAS%20PRATAMA_1.%20COVER.pdf.
- Ramadhan, M. A., & Sugiyono, S. (2015). Pengembangan sumber dana sekolah pada sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340-351. 10.21831/jpv.v5i3.6488.
- Rifai, A., & Afriansyah, H. (2019). Proses Pengambilan Keputusan.
- Sahir, S. H. (2021). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke *Repository* UMA pada tanggal, 27, Januari, 2022. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16455>.
- Sanjaya, R. (2009). Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing* Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo). Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif. <https://adoc.pub/sugiyono-2010-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-rnd-a.html>.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.

- Sugiyono. (2013). Metode Dan Tehnik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689, 1699. https://wiac.info/docgeneratev2?fileurl=https://epdfx.com/downloadFile/5d104fa7e2b6f51625fe5164&title=%5BPDF%5D+Buku+Metode+Penelitian+Sugiyono&utm_source=dlconvert&utm_medium=queue&utm_campaign=5d104fb0e2b6f53b27fe59f1.
- Suhaemin, S., & Arikunto, S. (2013). Manajemen perpustakaan di madrasah aliyah negeri Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 1(2), 252-268. <https://eprints.uny.ac.id/11105/1/tesis-suhaemin-11703259002.pdf>.
- Swarinoto, Y. S., & Sugiyono, S. (2011). Pemanfaatan suhu udara dan kelembapan udara dalam persamaan regresi untuk simulasi prediksi total hujan bulanan di Bandar Lampung. *J. Meteorol. dan Geofis*, 12(3), 271-281. <http://dx.doi.org/10.31172/jmg.v12i3.109>.
- Tabita Tupa, D., Bunga, M., & F.makatita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management (SME's)*, 9(2), 235–250 .10.35508/jom.v9i2.1733.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). *Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Vidyawati, F. O., & Rosyidah, E. (2022). Strategi Promosi Melalui *Digital Marketing* Di Era Pandemi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 39–44. http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis
- Wahyuningrum, C. C. S., & Rohim, A. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah yang Di Mediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Wibowo, A. C., Zahrandikaa, M. R., & Jayawardhana, I. (2022). Workshop untuk Meningkatkan Keahlian HCTS dalam Membuat *Virtual Event*. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(2), 141–171.

- <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.141-171> Kee, Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/issue/view/69>.
- bps.go.id. jumlah perguruan tinggi Kalimantan Barat. (2022) di akses pada 29 September, 2023, Dari. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/cmodTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1.
- Homepage - Universitas OSO. (2018). Diakses 19 February 2023, dari <https://oso.ac.id/>
- pddikti.kemdikbud.go.id Pangkalan data pendidikan tinggi (2023) di akses pada 07 Oktober, 2023, dari, https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OUQ1QjAwODYtMjk2Qi00NDkxLUE3RUUtNTYyNzkwNjQ2MEE2#
- Pontianak.go.id. Daftar dan Alamat Perguruan Tinggi di Kota Pontianak. (2020). Diakses pada 24 September 2023, dari <https://pontianak.go.id/sarana-prasarana/perguruan-tinggi>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DI UNIVERSITAS OSO

Nama Responden :

Fakultas :

Semester :

Jenis Kelamin :

Usia

17- 21 tahun ☐ 22-25 tahun ☐ 25- 30 tahun ☐ diatas 30 tahun ☐

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan content marketing terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas OSO. Saya sangat mengharapkan kerjasama dari mahasiswa Universitas OSO untuk mengisi atau menjawab setiap pertanyaan yang disajikan di dalam kuesioner. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

N0	Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS
1	Universitas OSO memastikan aksesibilitas informasi mengenai program studi dan fasilitas kampus melalui platform digital.					
2	Universitas OSO memanfaatkan media sosial untuk mendorong interaksi antara mahasiswa, staf, dan dosen					
3	Universitas OSO menggunakan konten hiburan dalam strategi pemasaran digital mereka untuk menarik minat calon mahasiswa					
4	Universitas OSO memiliki mekanisme atau saluran komunikasi online yang memungkinkan mahasiswa untuk mengungkapkan kejengkelan atau keluhan terkait dengan pengalaman kampus					
5	Universitas OSO memastikan konten marketing mereka relevan dengan kebutuhan dan kepentingan calon mahasiswa					
6	Universitas OSO memastikan bahwa konten marketing mereka mengandung informasi yang akurat dan terverifikasi mengenai program studi, biaya kuliah, persyaratan pendaftaran, dan fasilitas kampus					
7	Universitas OSO menciptakan konten marketing yang memberikan nilai tambah kepada calon mahasiswa, seperti tips belajar, panduan karir, atau wawasan industri					
8	Universitas OSO menyusun konten marketing mereka agar mudah dipahami oleh calon mahasiswa dengan berbagai latar belakang pendidikan atau pengetahuan					
9	Universitas OSO membantu calon mahasiswa dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pilihan program studi yang sesuai dengan tujuan dan minat karir mereka					
10	Universitas OSO membantu calon mahasiswa dalam mengidentifikasi alternatif program studi yang relevan dengan minat dan tujuan mereka					
11	Universitas OSO menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi calon mahasiswa untuk mengajukan pertanyaan atau mendapatkan klarifikasi terkait faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya					
12	Universitas OSO mengukur dan mengevaluasi hasil akademik yang dicapai oleh mahasiswa mereka dalam program studi yang berbeda					

Lampiran 2 Tabulasi Penelitian

NO.	DIGITAL MARKETING				TX1
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	4	18
3	3	3	4	4	14
4	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	5	18
8	4	4	5	5	18
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	5	18
12	3	4	3	4	14
13	4	5	3	5	17
14	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	5	18
18	4	3	4	4	15
19	5	5	5	3	18
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	5	3	4	4	16
27	3	3	4	4	14
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	3	4	5	5	17
36	3	3	4	4	14
37	3	3	4	4	14

38	5	4	5	5	19
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18
42	4	5	5	5	19
43	4	5	5	5	19
44	3	4	4	4	15
45	5	4	5	5	19
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18
49	5	5	5	5	20
50	4	4	5	5	18
51	4	4	5	5	18
52	5	4	5	5	19
53	4	4	5	4	17
54	3	4	5	3	15
55	3	3	3	3	12
56	4	3	5	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	5	18
59	5	4	5	5	19
60	4	5	5	5	19
61	5	4	5	5	19
62	4	5	5	5	19
63	3	3	4	3	13
64	4	5	5	4	18
65	4	5	5	5	19
66	4	4	5	5	18
67	4	4	5	5	18
68	5	5	5	5	20
69	3	3	2	2	10
70	3	1	3	3	10
71	5	5	5	5	20
72	5	4	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	4	5	5	5	19
76	5	4	5	5	19
77	5	5	5	5	20

78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	5	17
80	5	4	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	5	19
83	5	5	5	4	19
84	4	3	5	4	16
85	4	5	4	4	17
86	5	5	4	5	19
87	5	5	5	4	19
88	4	4	2	4	14
89	4	2	5	4	15
90	5	3	4	3	15
91	5	4	4	4	17
92	5	5	5	5	20
93	5	4	5	5	19
94	5	3	3	4	15
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	5	18
97	5	3	4	5	17
98	4	4	3	4	15
99	4	3	3	4	14
100	4	3	4	4	15

CONTENT MARKETING				TX2
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19

4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
5	5	4	4	18
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
3	5	4	4	16

3	5	4	4	16
5	4	3	5	17
4	4	5	5	18
3	5	5	5	18
3	2	3	2	10
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
3	3	2	2	10
3	1	1	3	8
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
3	5	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

5	4	3	3	15
5	5	3	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	5	4	4	17

PENGAMBILAN KEPUTUSAN				TY
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18

4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	3	5	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
2	3	3	3	11
4	5	5	4	18
4	5	3	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

3	3	3	2	11
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
3	3	2	2	10
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17

Lampiran 3 Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas dan Reliabel

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.425**	.540**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.476**	.534**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.476**	1	.584**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.534**	.584**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.760**	.800**	.786**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.472**	.438**	.545**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.472**	1	.603**	.597**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.438**	.603**	1	.641**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.597**	.641**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.744**	.824**	.828**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.745**	.666**	.567**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.745**	1	.656**	.649**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.666**	.656**	1	.638**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.567**	.649**	.638**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.853**	.878**	.870**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49028000
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.878	1.192		1.576	.118		
	TX1	.169	.113	.159	1.496	.138	.339	2.952
	TX2	.687	.111	.659	6.217	.000	.339	2.952

a. Dependent Variable: TY

c. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	.950		3.016	.003
	TX1	.000	.051	.001	.007	.994
	TX2	-.078	.070	-.159	-1.113	.268

a. Dependent Variable: ABSRES

d. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.623	1.50557	1.760

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	1.636		.578	.565
	TX1	.791	.088	.626	8.951	.000
	TX2	.535	.120	.311	4.456	.000

a. Dependent Variable: TY

4. Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	1.192		1.576	.118
	TX1	.169	.113	.159	1.496	.138
	TX2	.687	.111	.659	6.217	.000

a. Dependent Variable: TY

5. Uji *Goodness of Fit* (Uji-F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.877	2	187.439	82.691	.000 ^b
	Residual	219.873	97	2.267		
	Total	594.750	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.623	1.50557

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY